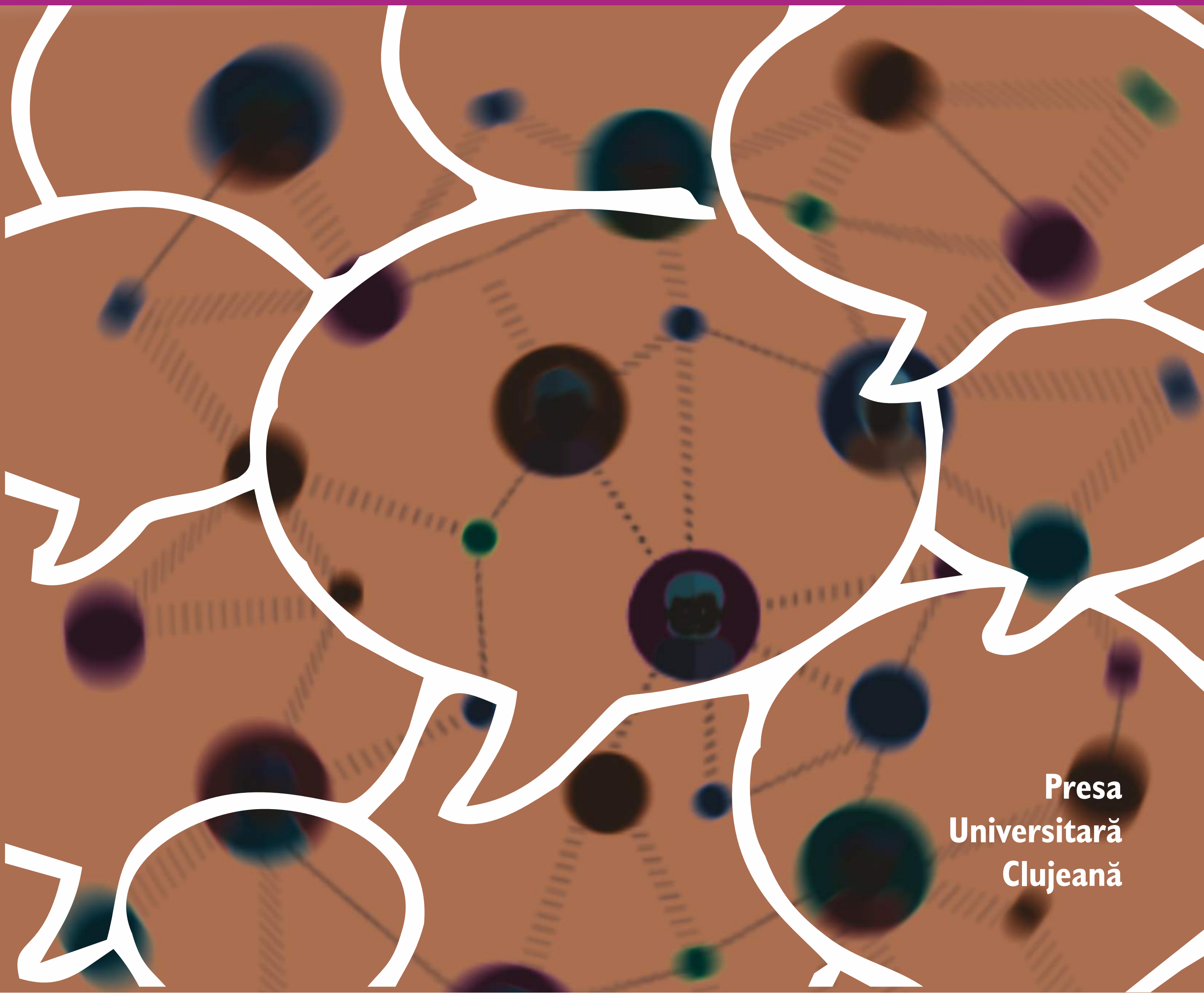
Coordonator:
Victor-Alexandru Briciu

10 STUDII DE CAZ ÎN RELAȚII PUBLICE



Presa Universitară Clujeană

VICTOR ALEXANDRU BRICIU

COORDONATOR

10 STUDII DE CAZ ÎN RELAȚII PUBLICE

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2021

Referenţi ştiinţifici:

Conf. univ. dr. Codrina Csesznek
Conf. univ. dr. Florin Nechita

ISBN 978-606-37-1293-7

© 2021 Coordonatorul volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parţială a textului, prin orice mijloace, fără acordul coordonatorului, este interzisă şi se pedepseşte conform legii.

Editare și corectură: Ovidiu Imbuzan

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruţa Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

CUPRINS

DESPRE PUTEREA EXEMPLULUI
Aspecte privind rolul și importanța studiilor de caz

Victor-Alexandru BRICIU

Studiile de caz ilustrate în acest volum colectiv sunt construite având ca temă comună analiza unui eveniment sau a unei campanii de relații publice desfășurate în ultimii ani (2018-2021) în România, prezentând subiecte extrem de variate, dar în acord cu dimensiuni ale domeniului relațiilor publice, dimensiuni precum informare, promovare, conștientizare, responsabilizare, educare etc. Utilizarea studiilor de caz în contextul activităților de educare și formare a crescut în ultimii ani (Meluch & Gettings, 2019), acestea fiind instrumente adecvate și de prim ajutor studenților, pentru înțelegerea și operaționalizarea, într-un cadru empiric, a conceptelor din comunicare și relații publice.

De asemenea, prin studiile de caz, studenții sunt ajutați să facă conexiuni între conceptele de comunicare și experiențele din lumea reală. Studiile de caz organizaționale sunt deosebit de importante pentru că ajută la ilustrarea problemelor cu care se pot confrunta studenții la locurile de muncă viitoare. Banning (2003) sugerează că studenții care utilizează studii de caz experimentează niveluri mai ridicate de învățare și dezvoltă așteptări mai realiste de afiliere organizațională.

Studiile de caz implică activ studenții în sfera conceptelor prezentate în cadrul cursurilor, oferind un spațiu cât se poate de prielnic pentru discutarea subiectelor dificile și împărtășirea diferitelor perspective, după cum afirmă și Iluț: metoda studiului de caz „este utilizată cu succes în procesul educativ, cu secvențe de cursuri și seminarii intensive” (1997, p. 109). Studenții vor fi mai bine pregătiți în gestionarea problemelor din cadrul organizațiilor în care vor activa, dacă au experiență anterioară.

Nu în ultimul rând, studiile de caz ajută la furnizarea acestei experiențe într-un cadru sigur, colaborativ și cu risc scăzut. Astfel, este important ca, în mediul academic, să fie utilizate mai des aceste metode pedagogice și nu numai, pentru a crește nivelul de comprehensiune al studenților, ca „o strategie de realizare a unei cercetări care necesită investigații empirice în legătură cu un fenomen particular contemporan, într-un context de viață real și utilizând multiple surse de informații" (Yin, 2005, p. 17).

Studiul de caz este o metodă de cercetare calitativă sau, potrivit formulării detaliate a lui Iluț, este „prin excelență o metodă calitativă, metodă în înțelesul mai larg al cuvântului, fiindcă nu este o modalitate efectivă de culegere a materialului empiric, așa cum se întâmplă cu observația, interviul etc." (1997, p. 105). În domeniul științelor sociale, studiul de caz este metoda de cercetare care prezintă o analiză amănunțită a unui fapt în care pot fi implicați oameni, organizații etc., scopul acestei metode fiind acela de a putea vedea, într-un mod cât mai complet, care sunt factorii care stau la baza succesului sau insuccesului entității studiate în caz, arătând cum sunt planificate, implementate și evaluate campaniile, toate aceste fiind realizate cu scopul de a atinge clare obiective de relații publice.

Metoda studiului de caz este utilizată atunci când se dorește să se răspundă la întrebările: „Cum?" și „De ce?", când cercetătorul are un control redus asupra evenimentelor și când atenția este îndreptată asupra unui fenomen contemporan, văzut într-un context din viața reală. Pe scurt, „un studiu de caz poate constitui baza unor explicații și generalizări semnificative" (Yin, 2005, p. 21). Această metodă este foarte importantă și e necesar să fie studiată deoarece trebuie folosită în foarte multe domenii. De exemplu, așa cum Iluț motivează:

> Activitatea managerială, cea de judecător, procuror și avocat, cu deosebire, implică prin ele însele o continuă rezolvare de cazuri. Prin învățarea pe cazuri se are în vedere, pe de o parte, că viitorul specialist se va confrunta permanent cu rezolvarea de cazuri și, prin urmare, ceea ce s-a însușit în școală poate fi aplicat în practică, iar, pe de altă parte, de a dezvolta creativitatea (1997, p. 109).

Studiul de caz poate fi de mai multe tipuri: explorativ, descriptiv sau explicativ. Etapele sale sunt proiectarea, culegerea datelor, analiza și elaborarea raportului de cercetare. El se instituie într-o procedură de integrare a respectivelor modalități, prin abordarea unei entități sociale, de la indivizi până la comunități sau organizații, cu scopul de a ajunge la o imagine cât mai completă posibil, despre acea entitate.

Gillham abordează problematica studiului de caz și susține că „în cercetare, primul pas este de a verifica literatura de specialitate pentru a afla ce se cunoaște deja despre problema în cauză, ce lucruri nu sunt cunoscute și ce trebuie făcut pentru a obține noi informații cu care să testăm teoria actuală” (2000, p. 15). Același autor face anumite precizări referitoare la cercetarea calitativă și cantitativă, menționând că aceste două metode sunt confundate deseori între ele de către studenți, afirmând faptul că „metodele cantitative sunt cele care implică numărarea și măsurarea” (p. 9) – fiind, deci, metode aparținând sferei statisticii –, iar „metodele calitative se concentrează în primul rând pe anumite dovezi (ceea ce ne spun oamenii, ce fac aceștia), ceea ce ne permite să înțelegem ce se întâmplă” (p. 10).

Practicienii și profesorii de relații publice folosesc studiile de caz în două feluri. Mai întâi, ei pot ridica o problemă de relații publice și pot evidenția o soluție posibilă în funcție de anumite reguli, așa cum sunt ele sugerate de un caz existent. În al doilea rând, ei pot diseca un *caz istoric*, considerat o experiență din care se poate învăța, pentru a descoperi ce a funcționat, ce nu a funcționat și de ce. Când se vorbește la modul general despre cazurile istorice, se spune pur și simplu „caz”, iar situația existentă care are nevoie de o soluție de relații publice este denumită în general „problemă”.

> O firmă de relații publice are o bibliotecă specială care conține dosarele cazurilor de care s-a ocupat. Acestea sunt de obicei scrise sub forma unor studii de caz istorice și nu sunt nici pe departe evaluarea finală a unei acțiuni de relații publice. Noii angajați ai firmei sunt adesea trimiși să citească aceste cazuri, care servesc și drept centru de resurse pentru restul angajaților. Mai mult, exemplele de campanii de succes prezentate ca studii de caz clienților potențiali pot ajuta la atragerea de noi clienți (Newsom et al., 2003, p. 600).

Pentru ca fiecare studiu de caz să fie o ocazie eficientă de a învăţa lucruri noi, conform Mills et al., „cazurile studiate sunt, de obicei, destul de simple şi sunt studiate în mediul lor propriu” (2010, p. 61). Cazurile servesc atât practicienilor de relaţii publice, pentru rezolvarea unor probleme, cât şi teoreticienilor de relaţii publice, în elaborarea teoriilor (Newsom et al., 2003, p. 602). În acest context, amintim că Societatea Americană de Relaţii Publice [PRSA] organizează în fiecare an o competiţie denumită *Silver Anvil*, în care solicită participanţilor cazuri de relaţii publice, pentru a participa la una din cele 45 de categorii ale competiţiei.

Conform lui Newsom și colaboratorilor săi (2003, p. 602), structura acestor cazuri urmează următoarele etape:

1. Cercetare – care presupune identificarea şi definirea problemei, precum şi stabilirea publicurilor implicate şi a influenţei acestora asupra organizaţiei;
2. Planificare – presupune stabilirea obiectivelor specifice, identificarea celei mai bune strategii pentru a atinge acele obiective;
3. Execuţie – punerea în practică a tacticilor şi strategiilor stabilite, dificultăţi întâmpinate;
4. Evaluare – sunt evaluate rezultatele sau eficienţa planului stabilit.

În ceea ce privește importanța studiului de caz, putem spune faptul că acesta este o investigație empirică cu ajutorul căreia se studiază un fenomen contemporan în contextul său din viața reală, în special atunci când granițele între fenomen și context nu sunt foarte bine delimitate. Totodată, studiul de caz este important în relațiile publice pentru că investigația studiului se bazează pe multiple surse de dovezi, fiind o metodă atotcuprinzătoare întrucât include atât tehnicile de colectare a datelor, cât și abordările specifice pentru analiza acestora.

De asemenea, studiul de caz este important pentru că îndeplinește mai multe funcții: poate explica (presupusele legături cauzale în intervențiile din viața reală), poate descrie (o intervenție și contextul din viața reală în care a avut loc), poate ilustra (într-un mod descriptiv), poate explora (atunci când intervenția evaluată nu produce un set clar de rezultate), poate fi vorba și de o metaevaluare (atunci când este vorba despre un studiu al unui studiu de evaluare). „Nu atât de frecvent utilizat ca observația și convorbirile, studiul de caz funcționează și la nivelul cunoașterii comune, într-o formulă, desigur, neelaborată, ci cu totul difuză și spontană" (Iluț, 1997, p. 105). Oamenii învață din cazurile altora. Tocmai de aceea, așa cum exemplifica autorul anterior menționat, în discuțiile cotidiene se întâlnesc expresii precum: „multe cazuri de genul acesta am văzut" sau „nu te lua după cazul lui X".

În elaborarea unui studiu de caz, sursele de dovezi sunt foarte importante, iar cele mai des folosite sunt: documentele, arhivele, interviurile, observația directă, observația participativă și artefactele fizice.

Există și critici ai acestei metode de cercetare și de studiu, aceștia susținând că studiile de caz nu permit ca problemele de relații publice să fie analizate sistematic într-un cadru bazat pe concepte sau teorie, mai mult dăunând procesului de elaborare a teoriei acestui domeniu (Briciu, 2015). Cu toate acestea, alți cercetători din sfera relațiilor publice și a altor domenii conexe îi contrazic, argumentând că toate aceste cazuri reale pot adăuga valoare „relațiilor publice, inclusiv comunicarea riscurilor, gestionarea problemelor și a crizelor, comunicarea de

marketing, gestionarea evenimentelor, relațiile guvernamentale, comunicarea angajaților și comunicarea cu comunitatea” (Jaques, 2009, p. 1).

Așadar, atât campaniile cât şi evenimentele de relaţii publice merită a fi studiate ulterior derulării lor, sub forma acestor studii de caz, deoarece, pe de-o parte, ele reprezintă experienţe adevărate, strategii puse în practică, din care specialiştii pot învăţa greşelile celor de dinaintea lor şi pot evita comiterea aceloraşi greşeli. Pe de altă parte, specialiștii pot lua în considerare strategiile care au funcţionat în alte cazuri şi le pot folosi în situaţiile cu care ei înșiși se confruntă.

Pentru început, se poate afirma că relațiile publice sunt considerate o formă relativ nouă în care sunt transpuse activitățile de comunicare. În realitate, activitatea de *Public Relation*s [PR] – deși nu sub această denumire – a existat încă din cele mai vechi timpuri. În definiția lui Baines și a colaboratorilor săi, relațiile publice au scopul de „a crea înțelegere” (2004, p. 6). Spre deosebire de publicitatea clasică, al cărui obiectiv este să genereze vânzări imediate și să le inducă consumatorilor ce anume să creadă, relațiile publice caută să creeze o imagine favorabilă organizației pe care o reprezintă, „un climat favorabil formării unei opinii pozitive sau susținere din partea mass-mediei” (Baines et al., 2004, p. 7). Totodată, relațiile publice sunt „un instrument foarte eficient în gestiunea imaginii unei organizaţii, de la crearea unei imagini favorabile în ochii publicului, până la gestionarea crizelor care pot apărea în interiorul sau în afara acesteia” (Cioacă & Briciu, 2017, p. 303).

Este de remarcat faptul că „practicienii şi cercetătorii români preferă utilizarea sintagmei din limba engleză, pe de o parte pentru a evita confuzia dintre *relaţii publice* şi *relaţii cu publicul,* iar pe de altă parte datorită faptului că cei mai mulţi dintre aceştia lucrează în cadrul agenţiilor specializate ce folosesc limba engleză pentru comunicarea internă” (Briciu, 2015, p. 54).

Revenind la cazurile prezentate în acest volum, consider că trebuie menționat și faptul că fiecare subiect în sine a trecut prin mai multe etape care să-i justifice importanța, etape privind studierea temei, încadrarea și clarificarea următoarelor categorii teoretice: eveniment de PR, campanie de PR, campanie de informare publică, program de PR, plan de relații publice (Iacob et al., 2011).

Kendall (1996, p. 3) afirmă despre campania de relaţii publice că „reprezintă un efort susţinut al unei organizaţii pentru a construi relaţii sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare şi evaluarea rezultatelor susţinute”.

Alți autori propun o altă definiţie pentru termenul de campanie de relaţii publice, afirmând că acestea reprezintă „eforturi ample, coordonate şi orientate către atingerea unui obiectiv sau a unui set de obiective corelate, care vor permite organizaţiei să atingă, în viitor, un scop pe termen lung, fixat prin declaraţia de principii" (Newsom et al., 2003, p. 571). Definiţia propusă este mai eficientă, întrucât ea surprinde într-o manieră mult mai specifică termenul de campanie.

Mai trebuie spus despre campaniile de relații publice că acestea presupun un efort mai amplu şi mai coordonat, făcându-se remarcate prin anumite elemente distinctive: „amploarea activităţilor întreprinse, focalizarea lor şi concentrarea lor asupra unui număr mic de obiective într-o perioadă de timp nu prea lungă" (Iacob et al., 2011, p. 197).

Elementele distinctive menţionate anterior sunt incluse în planul de relaţii publice. Practic, un plan de relaţii publice include campania. Acesta se poate desfăşura, de pildă, pe parcursul unui an calendaristic şi poate să cuprindă: programe, campanii sau evenimente. Este deosebit de important ca, la sfârșitul unei serii de activități de PR, rezultatele generate să fie evaluate și consemnate pentru a putea determina o îmbunătățire pe viitor. Planul de PR permite acest lucru, prezentând în mod structurat întreaga complexitate a acțiunilor și scopurilor urmărite. Tocmai de aceea, „etapa care precede elaborarea unui plan de RP este cercetarea, aceasta constând în acumularea controlată, obiectivă şi sistematică de informaţii în vederea descrierii şi înţelegerii situaţiilor" (Briciu, 2015, p. 69).

Campania de relații publice are o durată mai mare decât evenimentul, dar ca şi în cazul acestuia, începutul şi sfârşitul sunt bine precizate; este alcătuită din mai multe acţiuni de relaţii publice, în care pot fi incluse şi evenimente; obiectivele sunt mai largi; implică mai multe categorii de public; este concepută pentru o perioadă determinată; are un început, un punct culminant şi un sfârşit. Rezultatele unei campanii de relaţii publice sunt mult mai uşor de evaluat decât ale unui program de relaţii publice; cuprinde mai multe activităţi de relaţii publice; foloseşte o paletă largă de canale de comunicare, nu doar mass-media; are ca obiective permanente crearea de relaţii publice între organizaţie şi publicurile ei.

Fiind cea mai amplă formă a proceselor de relații publice și solicitând experiență din partea specialistului de PR, campania de relații publice are nevoie de alocarea de resurse umane, bănești și de timp. O campanie presupune eforturi coordonate îndreptate către atingerea unui obiectiv aflat în acord cu valorile și principiile care definesc organizația. Așadar, campania de relaţii publice „ne permite să luăm la cunoştinţă situaţia actuală, să planificăm schimbări dezirabile şi posibile, să vedem cum pot fi provocate aceste schimbări şi să conştientizăm modul în care ne-am atins obiectivele" (Cioacă & Briciu, 2007, p. 305).

Campaniile de relații publice pot fi clasificate, în funcție de actorii sociali implicați, în campanii comerciale – campanii de (re)branding, campanii de reputație/imagine, campanii politice – campanii de gherilă, campanii de responsabilitate socială (Cmeciu, 2013,). Campania de PR poate fi descrisă și în funcție de obiectivele avute în vedere: conștientizarea unei probleme, informarea publicului, educarea publicului, întărirea atitudinilor, schimbarea atitudinilor sau schimbarea comportamentului (Iacob et al., 2011).

Majoritatea oamenilor cred că o campanie de relaţii publice înseamnă o serie de pliante, broşuri, întâlniri cu publicul, comunicate şi conferinţe de presă şi alte asemenea activităţi. Acest punct de vedere pune accentul pe produsul finit şi nu pe activitatea de concepţie, pe etapele de pregătire şi, ulterior, de evaluare, deci nu pe procesul implicat în dezvoltarea acestui tip de produs, adică, altfel spus, pe munca de cercetare şi concepţie, de elaborare a programului şi de transpunere în practică, precum şi de evaluare permanentă a etapelor efectuate. În cea mai sintetică definiţie „campania de relaţii publice, este un efort susţinut al unei organizaţii, pentru a construi relaţii sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat, pe aplicarea unor strategii de comunicare şi evaluarea a rezultatelor obţinute” (Coman, 2006, p. 73).

În campania de relații publice se regăsesc de multe ori mai multe subcategorii în care pot fi grupate activitățile de PR. Evenimentul de PR este acea activitate care se întinde pe o durată mai scurtă de timp decât o campanie și are un obiectiv și un public unice și bine determinate. O campanie poate conține o serie de evenimente plasate succesiv în timp.

Așa cum am amintit, evenimentul de relații publice are o durată mai scurtă decât campania de relații publice sau decât un program de relații publice; ocupă un interval de timp scurt și bine definit; vizează numai un obiectiv și un public bine determinat. Evenimentele de relații publice tipice, în funcție de actorii sociali implicați, sunt: jubileul şi aniversările, inaugurarea, recepţia, adunarea generală, târgurile, evenimentele expoziţionale, evenimentele culturale, demarările proiectelor şi ale campaniilor (Schäfer-Mehdi, 2008). Conform autorului mai înainte menționat, evenimentul poate fi descris și în funcție de obiectivul urmărit: procesul de conştientizare, sensibilizarea şi activarea, informarea şi comunicarea, comunicarea cu privire la produs, comunicarea cu privire la întreprindere, formarea imaginii, abordarea difuzorilor de mesaje, obiective indirecte, abordarea grupurilor-ţintă (cu privire la persoane).

Programul de relații publice se deosebeşte de cele două concepte menţionate mai sus prin durata mai mare pe care se întinde; nu are un termen explicit şi categoric de finalizare; poate continua atâta timp cât se consideră necesar şi poate fi chiar revizuit sau adaptat periodic;

are caracter continuu sub dublu aspect: cel al duratei – marcând viaţa unei organizaţii pe o perioadă mai mare de timp – şi cel al efortului depus, acesta fiind relativ constant.

O subcategorie a campaniei de PR este campania de informare publică. Aceasta are scopul de a avertiza publicul în privința unei probleme de interes general, precum sunt fumatul excesiv sau păstrarea curățeniei în oraş. Campania de informare publică are un obiectiv imediat, limitat şi bine definit; se urmăreşte conştientizarea unei probleme importante şi însuşirea de către public a informaţiilor despre specificul problemei. Spre deosebire de campaniile clasice care se folosesc de întregul spectru de canale de comunicare pentru a transmite mesajul organizaţiei pe care o reprezintă, cele de informare publică fac apel în special la mass-media.

Este absolut esenţial să ştim faptul că toate aceste concepte menţionate mai sus, sunt diferite, însă elementul lor comun este că fiecare dintre ele reprezintă un proces de relaţii publice. Acest element va reprezenta numitorul comun al cazurilor prezentate în acest volum, în fapt fiind vorba despre algoritmul de analiză și prezentare a studiilor de caz, realizat prin descrierea detaliată a etapelor din planul evenimentului ori campaniei de relații publice. În lumina acestor explicații, pot fi identificate în literatura de specialitate două modele de procese de relații publice, respectiv modelul propus de Coman (2001, citat în Iacob et al., 2011) și procesul planificării care parcurge patru faze în nouă pași, descris de Smith (2005).

Primul model, mai sus menționat, presupune structurarea informației pe următoarele categorii:

1. Definirea problemei, a situației;
2. Analiza situației, prin detalierea factorilor interni și externi și utilizarea metodelor de cercetare;
3. Identificarea categoriilor de public, pe baza unei analize competente, considerând toate variabilele posibile (mediul de rezidență, vârstă, gen, preferințe, stil de viață, consum media, etc.) și prezentarea, clasificarea lor din punct de vedere al relațiilor publice. Definirea şi clasificarea publicurilor pot fi frazate urmărind câteva surse din literatura de specialitate (Hallahan, 2000; Dagenais, 2003; Baines, 2004; Rogojinaru, 2004; Whitaker et al., 2004; Heath, 2005; Coman, 2006; Rawlins, 2006; Choo, 2009);
4. Formularea obiectivelor, fie informaționale (care prezintă un produs, un serviciu sau o organizație), fie motivaționale (care urmăresc să determine anumite acțiuni ale publicului);
5. Formularea axei de comunicare, care este reprezentată de o frază care definește și poziționează produsul sau serviciul, actorul public sau organizația în relație cu

publicurile țintă. În același timp, ea cuprinde esența ideei de campanie și condiționează toate mesajele de comunicare, strategiile și acțiunile evenimentului sau campaniei;

6. Stabilirea strategiilor, făcând corespondența cu obiectivele, publicurile și resursele;
7. Stabilirea tacticilor, respectiv acțiunea propriu-zisă și canalul de comunicare. Pentru fiecare instrument de comunicare avut în vedere, trebuie precizate: descrierea activității, termene limită de execuție, alte cerințe – spațiu, echipament, buget estimat, persoane responsabile;
8. Fixarea calendarului pe ore, zile, saptămâni, pe luni, etc. Calendarul poate fi exprimat global, descris, sub formă grafică, diagrama Gantt etc.;
9. Stabilirea bugetului;
10. Proceduri de evaluare pentru planul evenimentului/campaniei, îndeplinirea obiectivelor, impactul mesajului.

În ceea ce privește „Procesul planificării în patru faze și nouă pași” conceput de către Smith (2005), acest proces implică evidențierea următoarelor elemente:

Faza 1. Cercetarea formativă:

Pasul 1. Analiza situației;

Pasul 2. Analiza organizației;

Pasul 3. Analiza publicurilor.

Faza 2. Strategia:

Pasul 4. Stabilirea scopurilor și a obiectivelor;

Pasul 5. Formularea strategiilor de acțiune și de răspuns;

Pasul 6. Proiectarea comunicării eficace.

Faza 3. Tactici:

Pasul 7. Selectarea tacticilor de comunicare;

Pasul 8. Implementarea planului strategic.

Faza 4. Cercetarea evaluativă:

Pasul 9. Evaluarea planului strategic.

La finalul acestei expuneri, vă invit la o lectură cel puțin captivantă și plină de *insight*-uri, a celor zece studii de caz selectate în cadrul acestui volum. Studiile care prezintă analizele unor campanii desfășurate și încheiate în 2018, 2019 sau 2020 sau aflate în desfășurare la nivelul anului 2021 au fost realizate, susținute și evaluate în cursul anului universitar 2020-

2021 în cadrul disciplinei *Campanii de relații publice*, de către studenți ai Facultății de Sociologie și comunicare, din cadrul Universității Transilvania din Brașov, studenți care parcurg programele de studii de licență *Comunicare și relații publice* și *Media digitală*.

Primul caz, cel al analizei campaniei „Inovație muzicală Coca-Cola & Inna" din 2018, face referire la obiectivele de PR care vizează informarea publicului. Aflăm că acesta este informat despre ingenioasa modalitate de a asculta melodiile recent lansate ale cântăreței Inna, direct de pe dozele de Coca-Cola Zero Zahăr, putând fi observată și o metodă bună de promovare a noului său album.

Al doilea caz intitulat „#TrăiascăCapraVecinului" abordează o campanie de educare publică susținută de publicația PressOne încă din 2018 și analizează strategia, descrie tacticile folosite și evaluează planul strategic al acesteia prin utilizarea unui concept creativ, respectiv gestul de a ridica statui rivalilor, aspect care a surprins pozitiv întreaga industrie media, dar și opinia publică, iar această campanie a devenit un adevărat trend, readucând subiectul invidiei în atenția opiniei publice.

Analiza campaniei de relații publice a Primăriei Municipiului Brașov „Liber la vaccinare – liber la viață, maraton de vaccinare fără programare" evidențiează seria de 10 evenimente în cadrul cărora brașovenii și turiștii aflați în trecere prin Brașov s-au putut vaccina fără programare din luna mai 2021. Noutatea a constat în faptul că evenimentele de vaccinare au fost organizate în diverse locuri din oraș – Teatrul „Sică Alexandrescu", Bazinul Olimpic, Piața Sfântul Ioan, Parcul „Nicolae Titulescu" etc. – tocmai pentru a aduce acest act medical mai aproape de cetățeni și a-i determina să se vaccineze în număr cât mai mare.

Campania „Dragostea e dincolo de cei patru pereți!" elaborată de IKEA în 2021 este o inițiativă de conștientizare a unei probleme, o campanie de întărire a atitudinilor și chiar de schimbare a comportamentului, deoarece începând cu anul 2020 compania derulează campanii ce promovează incluziunea persoanelor din comunitate.

Al cincilea studiu de caz abordează campania „Internet vs. Rezidențiat" realizată de către Rețeaua de Sănătate „Regina Maria" și agenția McCann PR și McCann Worldgroup, în colaborare cu publicația VICE, cu ocazia examenului de rezidențiat din anul 2018 și, ulterior, a Zilei Mondiale a Sănătății, în anul 2019.

Al șaselea studiu de caz are ca subiect de analiză campania de conștientizare realizată de către compania Coca-Cola HBC România, intitulată „Mai deschiși ca niciodată" în contextul pandemiei cu noul virus SARS-CoV2. Unul dintre obiectivele campaniei inițiate de Coca-Cola este să facă publicul conștient de situația în care ne aflăm, dat fiind că pandemia a produs multă

incertitudine în societate. Startul campaniei a avut loc în data de 30 iulie 2020 și a avut continuitate și în 2021.

Al șaptelea caz face referire la analiza campaniei „#CancelCancer 2019" inițiată de compania Avon, cu sprijinul Kaufland. Aceasta poate fi încadrată, din punct de vedere al relațiilor publice, drept o campanie de conștientizare dar și una de educare publică, prin aceasta dorindu-se și o schimbare de comportament. Obiectivul principal al acestei campanii constă în sensibilizarea publicului feminin cu privire la importanța depistării precoce a cancerului de sân.

Al optulea caz reprezintă analiza campaniei „#CancelCancer 2018", tocmai pentru a exista un termen de comparație față de campania din 2019. Știm deja că Avon a sărbătorit, în anul 2020, cel de-al 18-lea an consecutiv în care organizează această campanie, #CancelCancer. Denumirea campaniei a fost schimbată în timp, inițial numindu-se „Campania pentru Sănătatea Sânilor". Subiectul campaniei derulate de Avon este această boală, deoarece ea afectează un număr semnificativ de persoane de gen feminin din România.

Analiza campaniei „Informare acasă! Siguranță în lume" realizează o conexiune între campaniile de conștientizare socială, cum este cazul de față și CSR. Această campanie națională a fost lansată de către Guvernul României și derulată începând cu luna mai 2018, fiind extinsă la nivel național. Campania a continuat și în anul 2019, având aceleași obiective.

Ultimul studiu de caz constă în analiza campaniei „In Love With Technology", aceasta având și o componentă de promovare pentru Facultatea de Comunicare și Relații Publice din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative din București, astfel că publicul vizat este format din elevii de clasa a XII-a. În același timp, fiind realizată în colaborare cu postul Virgin Radio, campania este cu atât mai atractivă pentru tineri, publicul extinzându-se și la persoanele care ascultă acest post de radio.

Referințe

Baines, P., Egan, J. & Jefkins, F. (2004). *Public relations: Contemporary Issues and Techniques.* Elsevier Butterworth-Heinemann.

Banning K. C. (2003). The Effect of the Case Method on Tolerance for Ambiguity. *Journal of Management Education*, *27(5)*, 556-567.

Briciu, V.-A. (2015). *Incursiuni teoretico-metodologice în comunicare și relații publice.* Editura Universității Transilvania din Brașov.

Choo, G. (2009). Audiences, stakeholders, publics. În R. Tench, & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (ed. a II-a, pp. 222-236). Pearson Education Limited.

Cioacă, R.-E., & Briciu, V.-A. (2017). Lactate Brădet – oportunitatea unei crize bine gestionate. *Revista Română de Sociologie*, *serie nouă, anul XXVIII, 3–4*, 303–317.

Cmeciu, C. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Polirom.

Coman, C. (2006). *Relații publice: principii și strategii*. Polirom.

Dagenais, B. (2003). *Campania de relații publice*. Polirom.

Gillham, B. (2000). *Case Study Research Study*. Continuum.

Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations. *Public Relations Review, 26(4),* 499–515.

Heath, R. L. (Ed.). (2005). *Encyclopedia of public relations,* vol. 2. Sage Publications. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Stakeholders_1.pdf.

Iacob, D., Cismaru, D. M., & Pricopie, R. (2011). *Relaţiile publice: coeziune şi eficienţă prin comunicare* (ed. a III-a). Comunicare.ro.

Iluț, P. (1997). *Abordarea calitativă a socioumanului*. Polirom.

Jaques, T. (2009). The case for case studies: Optimising the use of communication cases. *PRism 6(1)*, 1-10.

Kendall, R. (1996). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation*. Harper Collins.

Meluch, A. L., & Gettings, P. E. (2019). Communication concepts in action: Best practices in case study pedagogy in the organizational communication course. *Journal of Communication Pedagogy, 2*, 119-126.

Mills, A. J., Durepos, G., & Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. SAGE Publications, Inc.

Newsom, D., Van Slyke Turk, J., & Kruckeberg, D. (2003). *Totul despre relațiile publice*. Polirom.

Rawlins, B. L. (2012, Februarie 27). *Prioritizing Stakeholders for Public Relations*. Institute for Public Relations.

Rogojinaru, A. (2004). *Relațiile publice - fundamente interdisciplinare.*Tritonic.

Schäfer-Mehdi, S. (2008). *Organizarea evenimentelor.* Editura All.

Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for public relations* (ed. a II-a). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Whitaker, W. R., Ramsey, J. E., & Smith, R. D. (2004). *Mediawriting: print, broadcast and public relations* (ed. a II-a). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Yin, R. K. (2005). *Studiul de caz. Designul, colectarea și analiza datelor.* Polirom.

INFORMARE ȘI PROMOVARE
Analiza campaniei
„Inovație muzicală Coca-Cola & Inna”

Amalia ALBEAN, Monica BALABAN, Dragoș BĂNICĂ

1. CLARIFICAREA UNOR TERMENI

În încercarea de a constitui un cadru teoretic, ne vom sprijini în paragrafele care urmează pe lucrarea lui Iacob et al. (2011). Începem prin a menționa că organizațiile pot utiliza atât evenimentul, cât și campania sau programul de relații publice, pentru a-și atinge obiectivele, în acest demers cele trei procese de relații publice potențându-se reciproc. Principalele diferențe dintre ele constau, pe de-o parte, în faptul că evenimentul „are o durată mai scurtă decât o campanie sau un program; el ocupă un interval de timp clar și destul de scurt, vizează numai un obiectiv și un public determinat”, iar campania, pe de altă parte, „are o durată mai mare decât evenimentul, dar, ca și acesta, are un început și un sfârșit bine precizate” (p. 199).

În ceea ce privește campaniile de relații publice, în comparație cu evenimentele, acestea sunt alcătuite „dintr-o suită de acțiuni de relații publice (între care pot fi și evenimente); obiectivele sunt mai largi și implică mai multe categorii de public” (Iacob et al., 2011, p. 199).

Programul „se deosebește de cele două activități de mai sus prin durata mai mare pe care se întinde și prin faptul că nu are termen explicit și categoric de finalizare; el poate continua atât timp cât se consideră necesar și poate fi chiar revăzut sau adaptat periodic”. Totodată, programul de relații publice are stabilite obiective de anvergură, precum „combaterea violenței asupra copiilor în familie, scăderea ratei de abandon al copiilor în orfelinate, creșterea

natalității” (Iacob et al., 2011, p. 199), întrucât el trebuie să schimbe atitudini și comportamente în rândul publicurilor vizate.

Iacob și colaboratorii realizează, totodată, o distincție tranșantă între campania de relații publice și campania de informare publică. Așa cum se subliniază, campaniile de informare publică „au un obiectiv imediat, limitat și bine definit (avertizarea asupra pericolului fumatului, păstrarea curățeniei orașului) și fac apel exclusiv la mass-media”, pe când „campaniile de relații publice folosesc o paletă largă de canale de comunicare, nu numai mass-media, și au ca obiective permanente crearea de relații bune între o organizație și publicurile ei” (2011, p. 200).

Un alt termen a cărui clarificare trebuie realizată este planul de relații publice. „Planul poate fi definit ca un proiect care cuprinde o suită de operații destinate să conducă la atingerea unui scop. Într-o altă accepțiune, mai simplă, el este definit drept program de lucru” (Iacob et al., 2011, p. 183).

În funcție de actorii sociali implicați, Cmeciu (2013, p. 21) clasifică campaniile de relații publice în:

– campanii comerciale – cu rol în „promovarea unor produse, servicii sau a imaginii organizației”, „schimbarea poziționării pe piață a unei organizații” ori “refacerea imaginii organizației după o situație de criză”;
– campanii politice, în cazul cărora, conform lui McNair (2007, citat în Cmeciu, 2013, p. 27), trebuie luate în considerare patru categorii de activități de relații publice: managementul mediatic, managementul de imagine, comunicarea internă a partidului și managementul informațional;
– campanii de responsabilitate socială, care „pot fi considerate o dezvoltare a campaniilor pe teme sociale”.

Campaniile comerciale sunt, conform lui Cmeciu (2013), împărțite la rândul lor în campanii de rebranding – structurate pe identitatea organizațională, menite să repoziționeze brandul – și campanii de reputație/imagine. Acestea din urmă „încearcă salvarea reputației unei organizații după o situație de criză sau după alte situații care au putut genera o publicitate negativă” (Bobbit & Sullivan, 2009 citat în Cmeciu, 2013, p. 24).

Odată cu apariția liberei exprimări prin social media și new media (Briciu & Văcaru, 2021), campaniile electorale au dezvoltat ca trăsătură esențială campaniile de gherilă. În cadrul campaniilor de gherilă, informațiile politice sunt create, comentate și difuzate în mediul online de utilizatori virtuali care, de cele mai multe ori, au scopul de a defăima „prin reprezentări verbale și vizuale ale contracandidaților” (Cmeciu, 2013, p. 26).

În ceea ce privește evenimentele de relații publice, conform lui Schäfer-Mehdi (2008, pp. 30-40), ele pot fi clasificate în funcție de prilej sau de obiectivul comunicării. Astfel, evenimentele organizate cu un anumit prilej sunt: jubileul, aniversările, inaugurarea, reinaugurarea, recepția, adunarea generală anuală, târgurile/ evenimentele expoziționale, demarările de proiecte sau campanii. În funcție de obiectivul comunicării, ele pot fi urmări:

- formarea autopercepției: manifestație în scopul informării, manifestație cu prilejul începutului de campanie;
- emoționarea și activarea: petreceri, evenimente și manifestații în scopul motivării;
- informarea și comunicarea: congrese, forumuri, manifestații, simpozioane, conferințe, workshopuri;
- comunicarea cu privire la produs: prezentarea produsului, evenimente promoționale, expoziții târguri;
- comunicarea cu privire la întreprindere: ziua porților deschise, adunarea generală anuală, târguri, prezentarea întreprinderii;
- contactul cu difuzorii mesajelor: evenimente dedicate presei, evenimente de PR, evenimente VIP, întâlniri cu comercianții;
- formarea imaginii: toate formele de evenimente;
- obiective indirecte: sponsorizarea, cooperarea.

2. OBIECTIVELE CAMPANIEI

Campania de relații publice poate fi definită ca „un efort susținut al unei organizații pentru a construi relații sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare și evaluare a rezultatelor susținute” (Kendall, 1996 citat în Iacob et al., 2011, p. 197). De asemenea, campaniile de relații publice sunt definite de Newsom et al. ca fiind „eforturi ample, coordonate și orientate către atingerea unui obiectiv sau a unui set de obiective corelate, care vor permite organizației să atingă, în viitor, un scop pe termen lung, fixat prin declarația de principii“ (2003, p. 571). Ambele definiții subliniază importanța cunoașterii obiectivelor campaniei și clasificarea acestora (Cioacă & Briciu, 2017).

În cazul campaniei realizată de compania Coca-Cola, *„Inovație muzicală Coca-Cola & Inna”*, principalele obiective ale acesteia sunt cele care vizează informarea publicului. Așadar,

publicul este informat despre ingenioasa modalitate de a asculta melodiile recent lansate ale cântăreței Inna, direct de pe dozele de Coca-Cola Zero Zahăr, putând fi observată și o metodă bună de promovare a noului său album. Iată ce declară Coca-Cola HBC România, în comunicatul său:

> Vara aceasta, dozele de Coca-Cola Zero Zahăr vor avea un upgrade muzical - noul album INNA va fi disponibil în frigiderele din întreaga țară. Albumul YO, compus integral de INNA, va putea fi ascultat, din luna iulie, de pe un suport audio neconvențional: dozele de Coca-Cola Zero Zahăr.
>
> Veștile bune nu se termină aici: noile doze de Coca-Cola Zero Zahăr vor reprezenta biletul de acces la primul concert al INNEI susținut în exclusivitate online. Doar pe 25 iulie, între orele 20:00 și 22:00, consumatorii Coca-Cola Zero Zahăr devin, prin scanarea dozelor, spectatorii concertului de promovare al noului album al artistei (Coca-Cola HBC România, 2018b).

Este important de menționat și faptul că nu doar Compania Coca-Cola este implicată în punerea în temă a publicului în legătură cu desfășurarea campaniei, însăși cântăreața Inna este implicată în acest demers. Ea promovează campania și informează publicul despre campanie, într-un mod mai sentimental, plin de emoție: „Noua campanie alături de Coca-Cola Zero Zahăr înseamnă, pentru mine, mai multe premiere wow (…) Mă bucur că le pot oferi fanilor mei toate aceste surprize și abia aștept să le văd reacțiile” (Bambu, 2018).

Obiectivele din cadrul campaniei realizate de Coca-Cola în colaborare cu Inna sunt informaționale, deoarece, conform lui Wilcox și colaboratorii (1992 citat în Iacob et al., 2011), prin intermediul lor se prezintă:

- *un produs*: dozele de Coca-Cola și noul album al Innei;
- *un serviciu*: concertul susținut de Inna și dedicat publicului țintă (respectiv consumatorii de doze de Coca-Cola Zero Zahăr din ediția limitată și fani ai cântăreței din România, atât din mediul rural, cât și din cel urban);
- *o organizație*: Compania Coca-Cola.

3. SITUAȚIA, ORGANIZAȚIA ȘI PUBLICURILE VIZATE

3.1. Analiza situației

În primul rând, am dori clarificarea termenului de „situație”. Conform lui Smith (2005, p. 17), o situație poate fi definită drept „un set de circumstanțe în care se află o organizație”. În cazul de față, circumstanțele identificate nu sunt unele negative, scopul campaniei *„Inovație muzicală Coca-Cola & Inna”* fiind acela de a menține o situație pozitivă deja existentă (Iacob et al., 2011). Pentru a analiza situația care face obiectul acestei lucrări, se vor folosi în continuare cele trei întrebări propuse de Smith în lucrarea sa (2005, p. 27):

1. *„Care este situația în care se afla organizația?”*
   – organizația se află într-o situație favorabilă în ceea ce privește reputația și indicii ei de piață. Conform Coca-Cola HBC România, în 2018, Coca-Cola era „cea mai mare companie din industria locală de băuturi non-alcoolice și a doua cea mai mare companie din sectorul bunurilor de larg consum” (2019, p. 15).
2. *„Care este background-ul situației?”*
   – în 2018, când a fost implementată campania, compania Coca-Cola România tocmai fusese desemnată, pentru al patrulea an consecutiv, drept cea mai sustenabilă companie din România, conform studiului *Romania CSR index 2018*, și cel mai dorit angajator din industria FMCG (Coca-Cola HBC România, 2018b). Astfel, campania în cauză urmărește exploatarea situației favorabile, pentru a-i menține brandului o imagine cu conotații pozitive.
3. *„Care este semnificația sau importanța situației?”*
   – contextul favorabil creat i-a permis companiei să-și demonstreze în continuare calitatea și nivelul de performanță, venind cu o inovație: noile piese ale Innei de pe albumul YO, disponibile prin scanarea cu telefonul a logo-ului Shazam de pe ambalajul dozelor de Coca-Cola Zero-Zahăr.

3.2. Analiza organizației

Smith (2005) definește analiza organizației drept analiza punctelor tari și a celor slabe ale unei organizații. O metodă tradițională de analiză, specifică ariei marketingului, este analiza de tip SWOT, care urmărește observarea punctelor tari, slabe, a oportunităților și a amenințărilor ce

privesc organizația în cauză. Smith (2005, pp. 29-41) propune însă o analiză mai complexă a organizației, care se axează pe mediile interne și externe ale unei companii și pe percepțiile publicului asupra ei. Vom trece în continuare la analiza organizației utilizând această structură propusă de Smith, iar în acest demers vom utiliza chiar întrebările relevante formulate de către autor.

3.2.1. Analiza mediului intern

1. *„Care este calitatea performanței organizației?"*
   – Compania Coca-Cola HBC România a înregistrat în 2018 peste 191.295.000 de unități vândute la nivelul întregii țări, a implementat o strategie amplă de sustenabilitate în ceea ce privește reducerea emisiilor, reducerea și administrarea apei, nutriția și colectarea deșeurilor. Totodată, a păstrat o transparență absolută în ceea ce privește ingredientele utilizate la fabricarea produselor, în 2018 neexistând „incidente de neconformare cu codurile voluntare sau impuse de lege, în ceea ce privește etichetarea produselor comercializate de companie" (Coca-Cola HBC România, 2019, p. 59). Astfel, se poate afirma faptul că compania își susține standardele de calitate a performanței organizaționale la un nivel înalt.
2. *„Ce resurse sunt disponibile pentru comunicare, incluzând bugetul?"*
   – costurile operaționale totale ale companiei Coca-Cola HBC România, pentru anul 2018, au fost în valoare de 7.007.542 de lei, sumă din care o bună parte a fost utilizată pentru comunicări de marketing și promovarea produselor, ceea ce indică faptul că brandul are posibilitatea financiară de a comunica pe multiple canale, cu o frecvență ridicată (Coca-Cola HBC România, 2019).
3. *„Cât de mult susține organizația activitățile de relații publice?"*
   – având în vedere faptul că organizația emite anual un raport de sustenabilitate disponibil publicului larg, se poate constata faptul că o bună parte dintre eforturile de comunicare sunt destinate activităților de relații publice.

3.2.2. Analiza mediului extern

1. *„Care este principala competiție pentru companie?"*
   – principalul competitor al companiei Coca-Cola HBC România este compania PepsiCo România, producătoare de băuturi răcoritoare asemănătoare celor produse de Coca-Cola.

2. *„Ce opoziție semnificativă există din mediul extern?”*
- opoziția vine din partea anumitor categorii de publicuri care susțin că produsele companiei dăunează grav sănătății consumatorilor.
3. *„Se întâmplă ceva acum în mediul extern al companiei care poate limita eficacitatea programului de relații publice”*
- nu, anul 2018 a fost un an lipsit de evenimente care ar fi putut diminua eficacitatea programului de relații publice al companiei.

3.2.3. Analiza percepțiilor publice

1. *„Cât de cunoscută este organizația?”*
- Coca-Cola este unul dintre cele mai importante și recunoscute branduri din România și din lume, comercializându-și produsele în peste 200 de țări și teritorii (Coca-Cola HBC România, 2018b).
2. *„Care este reputația organizației?”*
- compania se bucură de o reputație favorabilă, fapt demonstrat și de atestările obținute din partea Romania CSR index și FMCG.
3. *„Cum și în ce sens se dorește afectată această reputație?”*
- se dorește ca, prin programul de relații publice al companiei, reputația să fie menținută pe un trend pozitiv.

3.3. Analiza publicurilor

Conform clasificării realizate de Grunig (1983, citat în Rawlins, 2006, p. 9), publicurile implicate într-o campanie de relații publice aparțin mai multor categorii. În cele ce urmează vom clasifica publicurile campaniei *„Inovație muzicală Coca-Cola & Inna”* utilizând modelul amintit.

- *publicurile active*, cele care înțeleg cum sunt influențate de campanie, percep care este legătura lor cu ea. Sunt acele publicuri care se află într-o continuă căutare de noi informații: mass-media, tinerii consumatori de Coca-Cola Zero Zahăr, Inna și fanii ei;
- *publicurile conștiente*, adică acele publicuri care înțeleg cum sunt influențate de campanie și care ar putea să acționeze în raport cu aceasta. Totodată, aceste publicuri nu înțeleg în totalitate constrângerile și nu sunt atât de implicate, precum cele active:

furnizorii și distribuitorii dozelor de Coca-Cola Zero Zahăr, consumatorii altor produse marca Coca-Cola;

- *publicurile latente*, cele care nu înțeleg cum sunt influențate de campanie și care este legătura lor cu aceasta: consumatori ai altor branduri de băuturi carbogazoase;
- *non-publicurile*, cele care nu recunosc influența campaniei sau legătura lor cu ea: cetățenii altor țări, care au auzit la știri despre desfășurarea campaniei *„Inovație muzicală Coca-Cola & Inna”* în România; persoanele care nu consumă băuturi carbogazoase.

4. STRATEGIA CAMPANIEI

Termenul de strategie poate fi definit și înțeles ca reprezentând „definirea cursului acțiunii, abordarea destinată să ducă la atingerea unor scopuri stabilite pe termen lung” (Iacob et al., 2011, p. 183). Astfel, o campanie de relații publice nu poate fi dusă la bun sfârșit fără o strategie corect gândită. Suntem de acord că „eficacitatea în relațiile publice se bazează pe corectitudinea planificării. Fără o planificare corectă, activitatea departamentului de relații publice va fi afectată, iar coordonarea comunicării cu mediul extern va avea de suferit” (Iacob et al., 2011, p. 183). De asemenea, stabilirea unei strategii va concentra atenția organizației asupra a două aspecte cheie ale planificării: ce acțiuni va intreprinde organizația și ce va spune despre aceste acțiuni.

4.1. Stabilirea scopurilor și a obiectivelor

În stabilirea scopurilor campaniei este necesară analiza modului în care organizația se poziționează și unde dorește să ajungă prin campanie. Scopurile stau la baza viziunii pe care o organizație o are. Smith (2005) divide scopurile ce au la bază comunicarea, în trei mari categorii de abordare a unei situații:

- *gestionarea reputației*: ideile și percepțiile pe care publicul le are despre organizație;
- *gestionarea relațiilor*: modul în care organizația interacționează cu publicul;
- *gestionarea sarcinilor*: felul în care organizația acționează.

În cazul campaniei *„Inovație muzicală Coca-Cola & Inna”* se pot identifica toate cele trei mari scopuri menționate anterior. Un prim scop al campaniei este acela de a crește interesul publicului țintă față de produsele companiei (gestionarea reputației). Astfel, Coca-Cola

realizează acest lucru prin colaborarea cu Inna, o bine-cunoscută interpretă și ambasadoare a brandului, încă din anul 2018. Colaborarea a avut ca scop atât ideea de a promova noul album al acesteia, cât și de a oferi consumatorilor un suc fără zahăr, care, afirmă Compania Coca-Cola, este mai sănătos.

Relația cu publicul (gestionarea relațiilor) este una activă, nefiind deloc neglijată. În acest caz, scopul companiei Coca-Cola este acela de a ține la curent consumatorii cu detalii relevante legate de campanie și de a întări relația dintre companie și public. De asemenea, un alt scop poate fi promovarea companiei în rândul unor posibili noi clienți. Așadar, campania *„Inovație muzicală Coca-Cola & Inna”* a fost intens promovată și pe rețelele de social media, așa cum am ilustrat în exemplele din Figura 1 și 2.



Fig.1. *Postare a artistei Inna, în cadrul campaniei Coca-Cola*
(**Sursa**: Instagram, Inna)

Scopul care stă la baza gestionării sarcinilor constă, în primul rând, în atragerea publicurilor țintă către brandul Coca-Cola, atât prin dozele care pot fi scanate pentru a asculta albumul Innei, cât și prin concertul online susținut de artistă pentru consumatorii gamei limitate de Coca-Cola Zero Zahăr*,* concert susținut în cadrul campaniei.

Întotdeauna, obiectivele campaniei sunt derivate din scopurile stabilite de către o organizație sau companie. Aceste obiective trebuie să fie clare, bine definite și măsurabile. Prin obiective se dorește măsurarea unor atitudini sau a nivelului de conștientizare și acceptare, iar o companie sau organizație își poate da seama de ce mai este nevoie pentru a îndeplini un scop.

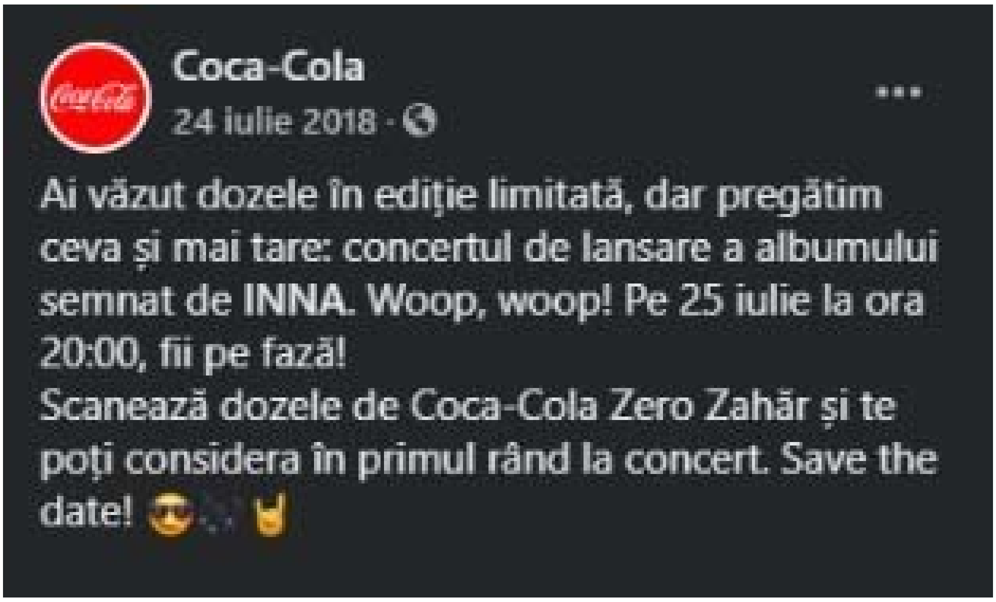


Fig.2. Postare din campanie (**Sursa**: Facebook, Coca-Cola)

Obiectivele sunt strâns legate de un anumit public și se bazează pe dorințele, interesele și nevoile acelui public. În cazul de față, un obiectiv al campaniei Coca-Cola poate fi evaluat prin analiza atitudinilor și reacțiilor publicului țintă (respectiv consumatorii de doze de Coca-Cola Zero Zahăr din ediția limitată și fanii cântăreței, din România, atât din mediul rural, cât și urban) față de campania *„Inovație muzicală Coca-Cola & Inna”*.

Printr-un alt obiectiv, poate fi măsurat impactul pe care apariția artistei Inna pe dozele de Coca-Cola Zero Zahăr îl are asupra opiniei publicurilor țintă, aflând dacă loialitatea față de brand crește sau scade ori dacă apariția acestuia aduce consumatori noi. Un alt obiectiv poate analiza modul în care campania este acceptată, sau nu, de către publicurile țintă. De asemenea, printr-un ultim obiectiv, poate fi interpretată opinia consumatorilor despre o astfel de campanie.

4.2. Formularea strategiilor de acțiune și de răspuns

Strategia de acțiune poate fi împărțită în două categorii. Prima categorie cuprinde acțiunile desfășurate de către organizație. În cazul de față, modul în care compania Coca-Cola dorește să își desfășoare campania. Așadar, strategia abordată de Coca-Cola surprinde și promovează o inovație prin care, atât fanii Coca-Cola, cât și ai artistei Inna, pot asculta muzică direct de pe dozele de Coca-Cola Zero Zahăr, prin simpla scanare a acestora cu telefonul. De asemenea,

Coca-Cola atrage publicul către companie și prin organizarea unui concert online. Participarea la acest eveniment este posibilă doar prin achiziționarea dozelor de Coca-Cola Zero Zahăr.

A doua categorie este formată din mesajele, ideile, pe care compania Coca-Cola le trimite către publicul țintă prin intermediul campaniei *„Inovație muzicală Coca-Cola & Inna”*:

> Ideile campaniilor noastre au două surse foarte importante. Una dintre ele: consumatorii noștri; cea de-a doua: dorința noastră permanentă de a inova – prin produse, ambalaje și campanii surprinzătoare. Coca-Cola Zero Zahăr se adresează tinerilor – un public care trăiește pentru muzică și pentru experiențele digitale, care iubește conținutul shareable în social media (Pack România, 2018).

Strategia de răspuns este bine să fie pregătită în cazul în care companiei sau organizației i se aduc acuzații, iar imaginea sa poate fi afectată. Organizațiile pot folosi o serie de reacții verbale și comportamentale în gestionarea răspunsurilor față de critica primită. Așadar, compania trebuie să se gândească la un plan prin care poate recăpăta încrederea publicului țintă și compasiunea acestuia. În cazul campaniei analizate compania Coca-Cola nu a întâmpinat o situație de criză.

4.3. Proiectarea comunicării eficace

Potrivit lui Robin, „modelul informațional al comunicării se concentrează pe conținutul comunicării și canalele de comunicare. Acesta implică un mesaj trimis de o sursă unui receptor, cu idei codificate și interpretate prin simboluri (cuvinte sau imagini)” (2005, p. 117).

Comunicarea în cadrul campaniei realizată de Coca-Cola, intitulată *„Inovație muzicală Coca-Cola & Inna”*, s-a desfășurat prin intermediul mai multor canale de comunicare:

– rețelele de social media: pagina oficială Coca-Cola România și pagina Innei, atât pe Instagram, cât și pe Facebook;
– pagina web a companiei Coca-Cola din România;
– canalul de Youtube al Coca-Cola: promovarea campaniei prin diferite reclame;
– posturi de televiziune și radio;
– publicații online.

Efortul comunicării în cadrul campaniei analizate este de tip bidirecțional, dinspre brand spre consumator, urmat, ulterior, de feedback-ul consumatorului înspre brand. Este

important de menționat faptul că o comunicare eficace deține anumite trăsături, pe care le-am identificat și în cadrul campaniei:

– claritate: prezentarea clară a campaniei realizată de compania Coca-Cola România, într-un limbaj comun;
– charismă: transmiterea mesajelor într-un ton prietenos, spre exemplu: ”oferirea de conținut exclusiv și experiențe unice”;
– control: puterea pe care o are Coca-Cola România asupra publicului țintă, legătura dintre brand și consumatori.

Eficacitatea trăsăturilor anterior enunțate poate fi maximizată prin denumirea unei persoane care să reprezinte brandul, un purtător de cuvânt sau o persoană îndrăgită de public, o celebritate. Așadar, campania realizată de către Coca-Cola HBC România a ales-o pe Inna să fie ambasadorul brandului în anul 2018, datorită charismei acesteia și a numărului mare de fani care o apreciază pe artistă.

5. TACTICILE UTILIZATE ÎN CAMPANIE

5.1. Selectarea tacticilor de comunicare

Conform lui Smith (2005), tacticile de comunicare sunt elementele vizibile ale planului strategic. Gama de tactici de comunicare este amplă, datorită dezvoltării tehnologiei. Tacticile trebuie luate în considerare în funcție de scopuri și obiective, astfel încât să se potrivească atât campaniei, cât și gusturilor publicului. În acest sens, tacticile de comunicare se împart în patru categorii: *comunicare interpersonală*, *media organizațională*, *news media* și *media promoțională și de publicitate*. Smith menționează faptul că aceste tactici se întrepătrund, neexistând o singură tactică favorabilă pentru organizație.

În ceea ce privește campania celor de la Coca-Cola, se poate observa că aceștia au combinat tactici din news media cu tactici din media promoțională și de publicitate. Ambele tactici prezintă produsul organizației unui public larg, diferența fiind că news media reprezintă un tip de media necontrolată, generată de persoane din exterior, iar media promoțională și de publicitate reprezintă media controlată, în care organizația stabilește conținutul mesajelor, aspectul acestora. Campania Coca-Cola folosește tactici de news media prin colaborarea cu Inna, artistă îndrăgită în România și peste hotare. Ea generează media necontrolată, prin

mesajele postate pe social media și interviurile date la radio, întrucât din aceste interviuri sunt generate știrile gratuite din mediul online.

În ceea ce privește media promoțională și de publicitate, aceasta este folosită tocmai pentru a atinge scopul de gestionare a reputației. Astfel, tactica este una de prezentare a produselor unui public larg, care a luat sau nu a luat contact cu produsul companiei care face obiectul campaniei. Aceasta este cea mai costisitoare tactică, conform lui Smith (2005), deoarece presupune publicitate plătită: publicitate printată (reviste), publicitatea electronică (reclamă TV, reclamă radio, reclame online de tip pop-up), publicitate exterioară (postere, bannere pe mijloacele de transport) și articole promoționale (giveaway, reduceri, obiecte de colecție).



Fig. 3. *Postare a artistei Inna, în cadrul campaniei Coca-Cola*
(**Sursa**: Instagram, Inna)

Coca-Cola a folosit în campania *„Inovație muzicală Coca-Cola &Inna”* o gamă largă de mijloace care pot fi atribuite publicității electronice. Atât compania, cât și cântăreața, au avut postări rețelele de social media, despre campanie. Mai mult, a existat și o reclamă pentru televiziune, care aduce în discuție inovația celor de la Coca-Cola. Cu siguranță compania a plătit și pentru afișarea unor postere în zonele mai populate. Am ilustrat în Figurile 3, 4 și 5 câteva dintre postările realizate în cadrul campaniei pe cele mai populare rețele de social media din România: Facebook, Instagram și Youtube.

Articolele promoționale sunt chiar dozele de Coca-Cola Zero Zahăr, deoarece acestea reușesc să conecteze telefonul la muzica Innei, prin aplicația Shazam. Acest aspect reprezenta o noutate pentru anul 2018, în România neexistând ceva asemănător până atunci. Concluzionând, Coca-Cola România a folosit toată media electronică pentru a promova produsul și chiar conceptul campaniei, rspectiv inovația muzicală.



Fig. 4. *Extras din teaser-ul artistei Inna, în cadrul campaniei Coca-Cola*
(**Sursa**: Youtube, Coca-Cola)

5.2. Implementarea planului strategic

Trebuie să menționăm faptul că tacticile descrise anterior, sunt transformate într-un plan logic, ce cuprinde atât programarea campaniei, cât și stabilirea bugetului alocat. Conform lui Smith (2005), planul strategic cuprinde: un titlu, un rezumat al campaniei, principiile de bază, analiza situației, recomandările, planificarea campaniei pe zile, bugetul și planul de evaluare.

În cazul planificării campaniei, credem că cel mai eficient este ca aceasta să se conceapă în ordine inversă, adică începând cu cea mai recentă activitate și continuând pe un fir logic spre primele activități. Campania Coca-Cola, realizată în colaborare cu Inna, s-a desfășurat în vara anului 2018, mai exact în luna iulie. Primele postări au apărut pe data de 5 iulie, iar concertul

Innei a fost susținut pe data de 25 iulie. În aceste condiții, planificarea campaniei Coca-Cola, care se întinde temporal, invers cronologic, pe un parcurs de 55 de zile, ar arăta astfel:

- 25.07.2018 – Concertul LIVE de lansare;
- 24.07.2018 – Pregătiri pentru concert;
- 05.-23.07.2018 – Comunicarea de campanie prin intermediul rețelelor de social media, referitoare la dozele de Coca-Cola și noul album al Innei, ce poate fi ascultat prin aplicația Shazam;
- 04.07.2018 – Ultimele pregătiri pentru introducerea dozelor pe piață;
- 03.07.2018 – Pregătirea textelor pentru postări și realizarea fotografiilor;
- 02.-04.07.2018 – Filmarea reclamelor;
- 01.07.2018 – Realizarea primelor seturi de doze de Coca-Cola Zero Zahăr;
- 30.06.2018 – Ziua destinată scanării codurilor Shazam;
- 15.-29.06.2018 – Stabilirea design-ului dozelor și a fotografiilor;
- 01.-14.06.2018 – Crearea conceptului pentru campanie, alături de Inna.

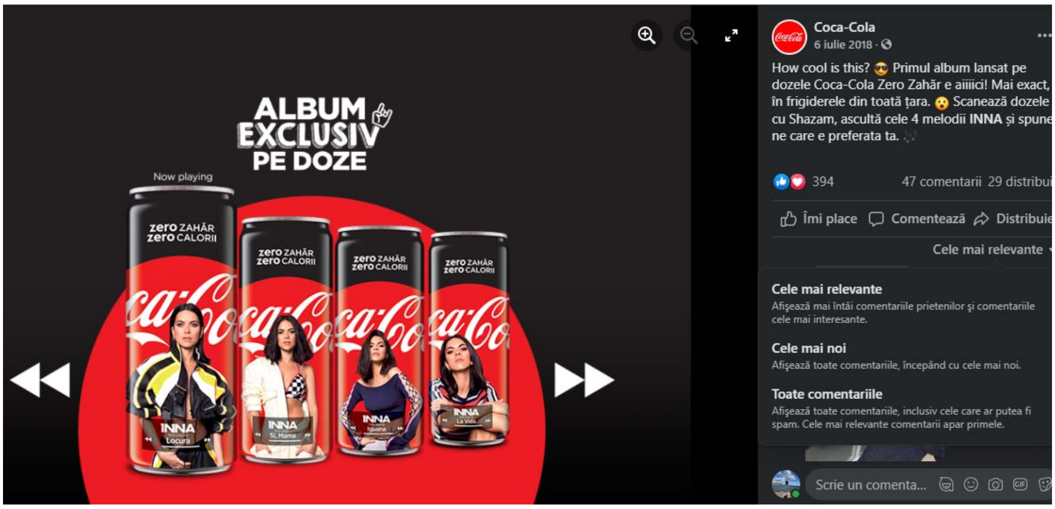


Fig. 5. *Postare a companiei Coca-Cola, în cadrul campaniei*
(**Sursa**: Facebook, Coca-Cola)

Pentru a stabili bugetul, trebuie luat în calcul faptul că sunt mai multe metode de realizare a acestuia. Conform lui Smith (2005), alocarea bugetului poate fi de mai multe tipuri, dintre care amintim numai câteva care s-ar putea potrivi analizei noastre: *paritate competitivă*, *bugetul cum era înainte*, *procente din vânzări*, *tot ce îți poți permite* și *buget bazat pe obiective*.

Din toate acestea, presupunem faptul că compania Coca-Cola a mizat pe bugetul de tip *tot ce îți poți permite*, motivele fiind evidente. Este o companie cu un trecut prezentabil, care

se bucură de un succes copleșitor, motiv pentru care își permite să aloce un buget considerabil pentru orice campanie. Cu scop ilustrativ, ne putem imagina un tablou al bugetului, conform Tabelului 1.

Tip de costuri	**Tip de activitate**	**Cost** (RON)
Costuri administrative	-	2.000
Costuri pentru concept	Design Colaborare Inna	4.500 7.000
Costuri de producție	Echipă de filmare Printare doze	15.000 10.000
Costuri de distribuție	Magazine Reclame TV Reclame pop-up	12.500 10.000 6.000
Total	-	67.000
Rezervă de buget	(10% din suma totală**)**	6.700

Tabelul 1. *Buget estimativ al campaniei Coca-Cola*

Pe lângă toate acestea, planul strategic conține tacticile de comunicare și felul în care sunt implementate, o descriere a campaniei și numele acesteia. Pentru campania pe care am analizat-o, planul strategic identificat este *INOVAȚIE MUZICALĂ COCA-COLA & INNA. Scanează Codul Shazam de pe o doză de Coca-Cola Zero Zahăr și poți asculta noul album al Innei. Fiecare doză conține una din piesele de pe album: „Locura", „Iguana", „Si, Mama" și „La Vida"* (Coca-Cola HBC România, 2018).

6. EVALUAREA PLANULUI STRATEGIC

Evaluarea planului strategic implică tehnici de cercetare care pot fi utilizate pentru a evalua corect dacă o anumită campanie a avut eficacitate. Unii comunicatori nu acordă importanță acestei evaluări, deoarece măsurătorile nu sunt precise, iar rezultatele acestora nu au acuratețea pe care și-ar dori-o beneficiarii. Astfel că evaluarea ajunge să fie ineficientă, pentru că nu i se recunoaște importanța. Prin definiție, programul de evaluare reprezintă o măsurătoare

sistematică a rezultatelor unei campanii, bazându-se pe un raport care arată dacă au fost atinse obiectivele (Smith, 2005).

În primul rând, trebuie să se stabilească ce se evaluează. În cazul campaniei Coca-Cola, vom evalua modul în care apariția cântăreței pe dozele de Coca-Cola a modificat volumul de vânzare a acestora. Următorul pas este stabilirea intervalului de timp în care se evaluează. Evaluarea poate fi făcută la începutul campaniei, poate fi progresivă sau se poate realiza la finalul campaniei. De asemenea, evaluarea trebuie structurată. Smith oferă o clasificare a acestor evaluări: evaluare doar după o campanie, evaluare înainte de campanie și după, evaluare controlată înainte de campanie și după, existând, după acest autor, „cinci criterii de evaluare: aprecieri critice, evaluarea comunicării, evaluarea conștientizării, acceptare și acțiune” (2005, p. 244).

Pentru campania Coca-Cola planul de evaluare este unul final, realizat doar după campanie. Apreciem că această campanie a avut succes, reușind să plaseze conceptul dozelor de Coca-Cola Zero Zahăr în opțiunile de cumpărare ale tinerilor. De asemenea, inovația muzicală a stârnit interes în rândurile publicului tânăr și l-a convins să achiziționeze dozele promoționale. Comunicarea a fost eficientă și adaptată, fiind realizată prin mesaje simple, realizate pe traseul organizație și public, pe de-o parte, și cântăreață și public, pe de altă parte. Mesajele au fost receptate, înțelese și au produs rezultatul dorit.

Evaluăm nivelul conștientizării ca fiind bun, presupunem că mulți tineri care, poate, nu consumau Coca-Cola Zero Zahăr, au achiziționat dozele, chiar și numai pentru a asculta albumul Innei. Această campanie a sporit și încrederea în companie și în ce poate face aceasta. Credem că s-a ajuns la rezultatul dorit de către inițiatorul campaniei, multe persoane au luat decizia de a cumpăra dozele de băutură. Părerile despre această campanie au fost pozitive în mediul online, iar acest lucru poate fi evaluat nu doar din numărul mare de aprecieri din cadrul fiecărei postări, cât și din comentariile aferente acestora.

7. SCURTE APRECIERI CRITICE

Din punctul nostru de vedere, campania *„Inovație Muzicală Coca-Cola & Inna”* a fost o campanie de succes, gândită și derulată foarte bine. Inițiatorii au realizat un concept nou pentru acea perioadă, respectiv dozele de pe care poți asculta muzică. Artista cu care au decis să colaboreze i-a ajutat să își vândă produsul și în afara țării, deși campania era una de anvergură locală, națională.

Nu avem aprecieri negative la adresa acestei campanii. Din contră, apreciem faptul că, pe lângă inovația muzicală, publicul a putut să participe la un concert exclusiv de lansare, susținut în direct, online, accesul la acest concert realizându-se prin intermediul codului de pe doze. Strategia de comunicare a fost una bine aleasă, Compania Coca-Cola HBC România a preferat să se adreseze publicului larg, consumator sau nu al produsului respectiv.

Un detaliu care ne-a atras atenția este faptul că pe pagina de Instagram a Companiei Coca-Cola nu a fost făcută nicio postare despre campania respectivă, deși Inna a postat pe propriul cont, în tema campaniei. Deducem că nici nu mai era nevoie de postări și pe pagina lor, întrucât cele de pe contul de Instagram al Innei au fost vizualizate de un număr considerabil de persoane. Am surprins însă, pe pagina de Facebook a Coca-Cola HBC România, postări și filmulețe legate de campanie și presupunem că aceasta a fost strategia lor: fanii Coca-Cola să afle de campanie de pe Facebook, iar fanii Innei să afle de pe Instagram.

În mod clar, Coca-Cola reușește să atragă atenția prin orice campanie susține. Se poate observa că au utilizat un buget considerabil, special destinat acestui scop, reușind astfel, prin sumele implicate în campaniile lor, să se mențină în piață cu o cotă ridicată a vânzărilor. Aprecierile noastre se subscriu celor realizate de către specialiștii care indică *„Inovație Muzicală Coca Cola & Inna”* ca fiind una dintre cele mai bune campanii digitale ale anului 2018 (Manafu, 2019).

Referințe

Bambu, R. (2018, Iulie 16). *Campanie inedită. Coca-Cola a „pus" noul album al Innei pe dozele de Coca-Cola Zero*. Paginademedia.ro. https://www.paginademedia.ro/2018/07/inna-si-a-lansat-un-nou-album-pe-dozele-de-coca-cola/

Bobbit, R., & Sullivan, R. (2009). *Developing the Public Relations Campaign. A team based approach* (ed. a II-a). Pearson.

Briciu, V.-A., & Văcaru, A.-I. (2021). Social media și comunicarea organizațională. În C. Buzea, & H. Moașa (Eds.), *Managementul resursei umane. Teorii în practica profesională* (pp. 301-328). Institutul European.

Cioacă, R.-E., & Briciu, V.-A. (2017). Lactate Brădet – oportunitatea unei crize bine gestionate. *Revista Română de Sociologie*, *serie nouă, anul XXVIII, 3–4*, 303–317.

Cmeciu, C. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Polirom.

Coca-Cola HBC România. (2018a, Iulie 06). *How cool is this? Primul album lansat pe dozele Coca-Cola Zero Zahăr e aiiiici! Mai exact, în frigiderele din toată țara.* [Fotografie]. Facebook. https://www.facebook.com/cocacolaromania/photos/a.927812103919028/2052702808096613/?type=3

Coca-Cola HBC România. (2018b, Iulie 18). *„Inovație muzicală Coca-Cola & INNA"*. https://www.coca-cola.ro/despre-noi/presa/inovatie-muzicala-coca-cola-si-inna-primul-album-din-romania-lan

Coca-Cola HBC România. (2019). *Raport de sustenabilitate 2018*. https://ro.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/ro/documents/a-more-sustainable-future/our-progress/Raport%20de%20Sustenabilitate%202018.pdf.downloadasset.pdf

Grunig, J. E. (1983). Communication Behaviors and Attitudes of Environmental Publics: Two Studies. *Journalism Monographs*, *81*.

Iacob, D., Cismaru, D. M., & Pricopie, R. (2011). *Relaţiile publice: coeziune şi eficienţă prin comunicare* (ed. a III-a). Comunicare.ro.

INNA [@inna]. (2018, Iulie 05). *Heiiii!Astazi la 20:00, pe dozele ediție limitata Coca Cola Zero Zahar puteți sa vedeți o super sesiune/concert live cu mine si bandul meu.* [Fotografie]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BlqGnF9gQBo/

INNA. (2018, Iulie 23). *Teaser INNA - Locura - Album exclusiv pe dozele Coca-Cola Zero Zahar* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=OA3pOsuIxgI

INNA [@inna]. (2018, Iulie 25). *It's here and it's cool! I'm so exciteeed! Noul meu album e ready si îl poți asculta in exclusivitate pe dozele de @cocacolaromania Zero Zahar!* [Fotografie]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Bk26J-YA9mK/

Kendall, R. (1996). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation*. Harper Collins Publishers.

Manafu, C. (2019, Septembrie 02). *Cele mai bune campanii digitale ale anului 2018*. Manafu.ro. https://www.manafu.ro/2019/02/cele-mai-bune-campanii-digitale-ale-anului-2018/

Newsom, D., VanSlyke, T., & Kruckeberg, D. (2003). *Totul despre relațiile publice*. Polirom.

Pack România. (2018, Octombrie 05). *Și peste 100 de ani consumatorii vor rămâne inspirația Coca-Cola*. https://pack-romania.ro/si-peste-100-de-ani-consumatorii-vor-ramane-inspiratia-coca-cola/

Rawlins, B. L. (2006). Prioritizing Stakeholders for Public Relations. *Institute for Public Relations*. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Stakeholders_1.pdf

Schäfer-Mehdi, S. (2008). *Organizarea evenimentelor.* Editura All.

Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for public relations* (ed. a II-a). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2009). *Relații Publice; strategii și tactici*. Curtea Veche.

DE LA INVIDIE LA GRATITUDINE
Analiza campaniei
„#TrăiascăCapraVecinului”

Andreea Alexandra ANGHEL, Sergiu CRISTESCU
Alexandra-Ioana HAȘEGAN, Ovidiu IMBUZAN

Datorită complexității și exhaustivității lor, acțiunile eficace specifice relațiilor publice „au puterea de a schimba mentalități și structuri sociale” afirmă Rus (2006, p. 9). Alte definiții, în esență, reliefează atât efortul organizațiilor de a realiza o comunicare bilaterală simetrică eficientă cu publicurile lor, cât și faptul că „relațiile publice constituie o atitudine, o abordare și o stare de spirit” (Dagenais, 2002, p. 17).

Nu întâmplător, am insera ca motto al acestui studiu de caz o definiție a invidiei oferită de Schoeck: „Din moment ce nu poate exista o societate absolut egalitară, deoarece oamenii nu pot fi egali cu adevărat, într-o comunitate care trebuie să fie viabilă, omul invidios este, prin definiție, negarea bazei oricărei societăți” (1987, p. 33).

Dorim să păstrăm permanent în minte acest tip de comportament, pentru că el este firul roșu, invizibil, care leagă întreaga structură, atât a lucrării, cât și a subiectului. În jurul invidiei publicația online PressOne a construit campania *#TrăiascăCapraVecinului*, asumându-și rolul de a schimba mentalități și de a genera schimbarea unui comportament care are rădăcini adânci, atât în societatea românească, cât și oriunde în lume.

Am ales ca subiect al acestui studiu de caz campania de educare derulată de către PressOne și realizată în colaborare cu specialiștii agenției de comunicare GMP Webstyler, deoarece considerăm că este unul dintre demersurile care ilustrează pe deplin modul în care o organizație media își construiește o imagine aparte, prin asumarea responsabilității sale sociale,

informând publicul larg asupra unei probleme, oferind un exemplu, un nou model de acțiune și determinând adoptarea unui nou tip de comportament.

Pentru a facilita înțelegerea deplină a demersului realizat de către PressOne, în capitolul care urmează sunt prezentate aspectele care construiesc cadrul teoretic al activității de relații publice derulate de către publicație. Vom prezenta detalii teoretice din sfera relațiilor publice, implicate în această lucrare. Nu vom omite, utilizând acest cadru teoretic, să determinăm căror tipuri de campanii de relații publice se subscrie campania pe care această lucrare o analizează.

În capitolul trei, în scopul înțelegerii complete a cadrului general de desfășurare a campaniei PressOne, vom realiza o cercetare formativă, adică o analiză a campaniei, pe care o vom structura pe trei coordonate: prezentarea contextului, descrierea publicației și identificarea publicurilor cărora publicația se adresează prin campania sa.

Partea a patra a lucrării este dedicată surprinderii modului în care PressOne și-a stabilit scopurile și obiectivele de campanie, a formulat o strategie coerentă și a realizat o comunicare eficientă. În capitolul cinci vor fi identificate și evidențiate tacticile de comunicare selectate, precum și modul în care a fost implementat planul strategic al campaniei.

La final, după o evaluare generală a planului strategic al campaniei derulate de PressOne, vom fi în măsură să formulăm câteva concluzii generate de analiza realizată.

1. CADRUL TEORETIC

1.1. Definind relațiile publice

Nessman oferă o viziune europeană a relațiilor publice, enunțând câteva elemente esențiale ale acestei activități: „crearea și întărirea încrederii, a înțelegerii și a simpatiei; creșterea atenției, a interesului și a necesităților; construirea și menținerea comunicării și a relațiilor bilaterale; crearea înțelegerii și a acordului reciproc; influențarea opiniei publice; rezolvarea conflictelor și obținerea consensului” (1995 citat în Wilcox et al., 2009, p. 4).

Institutul Britanic pentru Relații Publice a realizat o definiție a relațiilor publice care pune accentul pe reputația managementului: „Practica relațiilor publice este disciplina care pune accent pe reputație, cu scopul câștigării înțelegerii și a sprijinului și al influențării opiniei și comportamentului” (citat în Newsom et al., 2003, p. 19). Observăm, din formulare, că o

consecință urmărită de către specialiștii de relații publice este influențarea opiniei și comportamentului publicurilor cărora li se adresează.

În ultimii ani, relațiile publice au trecut printr-o succesiune de transformări care i-au permis să se conecteze pragmatic și eficient realităților dictate de globalizare, digitalizare ori supra-comunicare. "Rolul pragmatic al relațiilor publice s-a transformat, în timp, într-un rol social radical axat atât pe schimbări în interiorul organizației, cât și în cadrul societății (...) prin furnizarea de resurse care pot fi benefice pentru anumite soluții la problemele sociale (Grunig & White, 1992 citat în Cmeciu, 2011, pp. 10-11). Iată, deci, că implicarea relațiilor publice din România în modelarea comportamentală a individului și, implicit, a societății, este un semn al maturității și modernității acestui tip de activitate.

Proces de RP	Perioada	Publicuri	Obiective	Acțiuni
Evenimentul de RP	Interval de timp clar precizat, destul de scurt	Una sau mai multe categorii de public, bine determinate	Un obiectiv clar	O acțiune
Campania de RP	Interval de timp mai mare, bine precizat; are început, punct culminant și o finalitate	Mai multe categorii de publicuri	Unul sau mai multe obiective	O suită de acțiuni, inclusiv evenimente
Programul de RP	Durata mai mare, neprecizată; nu are termen explicit de finalizare	Mai multe categorii de publicuri	Obiective de mare anvergură; poate fi revizuit	Eforturi constante îndelungate, inclusiv evenimente și campanii

Tabelul 1. *Principalele caracteristici ale proceselor de relații publice*
(**Conform** Iacob et al., 2011, p. 198)

Activitățile de relații publice se realizează utilizând o serie de instrumente de comunicare, activități, strategii și tactici, reunite în compoziții și proporții variabile, adaptate obiectivelor pe care o organizație și le propune. Acționând în acord cu contextul în care se derulează, bazat pe un plan de relații publice clar conceput, specialiștii în relații publice adoptă o serie de tipologii de activități specifice. „Un plan de relații publice desfășurat, de pildă, pe parcursul unui an calendaristic, poate cuprinde programe, campanii sau evenimente" (Iacob et al., 2011, p. 198).

Cele trei tipuri de activități prezintă anumite particularități care se referă la durată, publicurile cărora le sunt adresate, obiectivele urmărite sau acțiunile care se desfășoară. Principalele caracteristici ale celor trei tipuri de procese de relații publice – evenimente, campanii, programe de relații publice – sunt sintetizate în Tabelul 1.

1.2. Campaniile de relații publice

Unitatea de bază a activităților de relații publice, campaniile, „sunt elaborate pentru a duce la îndeplinire scopurile organizaționale specifice” (Newsom et al., 2003, p. 599). Deoarece subiectul acestui studiu de caz îl reprezintă o campanie, vom trece la inserarea câtorva definiții și taxonomii ale campaniilor, realizate de câțiva specialiști din domeniul relațiilor publice.

Dacă Newsom și colaboratorii săi definesc campaniile drept „eforturi coordonate, ample și orientate spre atingerea unui anumit obiectiv sau a unui set de obiective corelate care vor permite organizației să atingă, în viitor, un scop pe termen lung, exprimat sub forma unei declarații de principii” (2003, p. 571), Kendall percepe campaniile ca fiind „un efort susținut al unei organizații pentru a construi relații sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare și evaluarea rezultatelor obținute” (1992 citat în Coman, 2006, p. 73).

O altă definiție, în acord cu transformările sociale actuale, privesc campaniile drept modalități importante prin care organizațiile pot împlini anumite priorități strategice de comunicare: „alinierea la evoluția digitală și social media, construirea și menținerea încrederii, satisfacerea cererii pentru transparență și publicuri active, îmbunătățirea statutului de cetățean responsabil din punct de vedere social” (Zerfass et al., 2012 citat în Cmeciu, 2013, p 9).

Ni se pare deosebit de importantă mențiunea potrivit căreia “campaniile sunt construite și elaborate pentru a aborda o temă, pentru a rezolva o problemă sau pentru a corecta sau a îmbunătăți o situație. Ele ating aceste scopuri schimbând un comportament, modificând o lege sau o opinie (Newsom et al., 2003, p. 571). Această mențiune surprinde puterea pe care o campanie bine concepută și implementată o are în a schimba un comportament, gândindu-ne la subiectul campaniei pe care o analizăm în această lucrare, schimbarea comportamentului de invidie.

Conform lui Moffiitt (2005) există trei factori esențiali care identifică o campanie și care se constituie în modelul de conceptualizare a acesteia: factorii (interni și externi), contextul

în care campania de derulează și caracteristicile publicurilor sau ale publicului țintă. Moffitt propune o clasificare a campaniilor bazată pe modelul de conceptualizare a campaniilor: „Cele mai acceptate clase conceptuale de campanii sunt următoarele: campanii comerciale, care sunt de publicitate, de marketing și de relații publice; campanii politice; campanii pe probleme sociale. Pentru fiecare dintre aceste tipuri de campanii, natura organizației, contextul campaniei și trăsăturile distincte ale publicului etichetează și identifică în mod inerent tipul de campanie" (2005, p. 111).

În ceea ce privește clasificarea campaniilor, aceste taxonomii cunosc o mare varietate. Una dintre cele mai utilizate este cea a lui Jackson, citat de Newsom și colaboratorii săi (2003, p. 573), care atribuie campaniilor șase tipologii care subliniază rolul, obiectivul acestora:

- *campanii de conștientizare pentru public*, prin care îi anunțăm pe oameni despre ceva;
- *campanii de informare*, pentru a oferi informație în timp ce anunțăm;
- *campanii de educare publică,* prin care se urmărește ca publicul să asimileze materialul disimulat într-un grad suficient de mare încât să se simtă suficient de confortabil emoțional și atitudinal pentru a-l aplica în comportamentul său zilnic;
- *campanii de reîntărire a atitudinilor*, a comportamentului acelora care sunt de acord cu poziția organizației; aducerea aminte a valorilor comune;
- *campanii de schimbare a atitudinii,* adresate în principal acelora care nu sunt de acord cu poziția organizației; acestea pot conduce la crearea disonanței cognitive;
- *campanii de modificare a comportamentului*.

Pe lângă toate aceste tipologii, Rus (2009, pp. 65-69) ne propune o serie de alte categorii de tipuri de campanii, bazate pe diverși parametri pe care îi ia în calcul. În funcție de trendul acestora campaniile pot fi: campanii de creare sau reconfigurare de trend, campanii de amplificare de trend sau campaniile de diminuare de trend. În raport cu parametrii timp, conținut și public campaniile de relații publice pot fi campanii de lungă sau de scurtă durată, campanii care se focalizează pe o singură temă sau mai multe teme, campanii care se focalizează pe grupurile-țintă din interiorul corporației sau pe cele din exteriorul corporației.

Clasificând campaniile de relații publice în funcție de actorii sociali, Cmeciu (2013, pp. 21-29), propune o altă taxonomie, adaptată acestui câmp al cunoașterii: campanii comerciale, campanii politice și campanii de responsabilitate socială. Pentru a ne adapta subiectului acestei lucrări, vom detalia doar componenta de campanii de responsabilitate socială. Acest tip de campanii vizează, pe de-o parte, atragerea de donatori pentru cauze sociale sau de mediu și, pe de altă parte, atragerea simpatiei pentru o organizație care susține anumite cauze sociale.

1.3. Integrarea campaniei analizate în taxonomia campaniilor

Suntem în măsură, în acest punct al studiului de caz, să surprindem, complet și corect, locul pe care campania *#TrăiascăCapraVecinului* îl ocupă în întregul tablou al clasificărilor pe care tocmai l-am expus mai sus. Pentru a înțelege corect motivațiile demersului realizat de către publicația online PressOne vom realiza mai întâi o scurtă incursiune în lumea peisajului media căruia și PressOne îi aparține, referindu-ne la scopul pe care media îl îndeplinește, la economia mass-media, precum și la responsabilitatea sa socială.

Jurnalismul, așa cum Agnès afirmă, este o meserie în strânsă legătură cu comunicarea, iar jurnalistul „lucrează în serviciul public" (2011, p. 16). Deoarece jurnalismul este integrat sistemului mass-media, putem identifica rolul pe care presa îl are. Potrivit lui Lasswell, mass-media au trei funcții principale în societate: "supravegherea mediului, corelarea segmentului societății în relația acesteia cu lumea și transmiterea moștenirii sociale de la o generație la alta" (1948/1960 citat în Schramm & Roberts, 1971, p. 217). Observăm, iată, din această formulare, rolul pe care și presa îl are în modelarea comportamentelor sociale.

Pe de altă parte, presa este asimilată industriilor culturale, fiind influențate de mediul economic în care acționează și având în vedere criterii de performanță economică. Așa cum afirmă Radu și Preoteasa (2012) chiar dacă este finanțată din fonduri publice sau private, presa activează pe o piață a bunurilor culturale, iar managerii instituțiilor de presă au în preocupările lor aceleași aspecte, asemenea organizațiilor comerciale: venituri, cheltuieli, concurența, publicul, strategiile de afaceri.

Pe lângă această componentă economică, care impune presei să își desfășoare activitatea sub semnul responsabilității financiare, a balanței costuri-venituri ca premisă a supraviețuirii lor în piața media, presei i s-a atribuit de la bun început și o responsabilitate socială. „În timp ce media informează, distrează și se vând, ele trebuie, de asemenea, să susțină varietatea de idei în planul discuțiilor" (Severin & Tankard, 2004, p. 326). Cu alte cuvinte presa, jurnaliștii, au și responsabilitatea socială de a identifica și de a aduce în planul discuțiilor acele subiecte care sunt relevante, atât pentru opinia publică, cât și pentru societate în ansamblul acesteia.

Luând în calcul toate elementele prezentate în ultimele două subcapitole, putem încadra campania *#TrăiascăCapraVecinului* în sistemul complex al clasificării campaniilor de relații publice. În acest scop avem în vedere și elementele care vor fi detaliate în capitolele următoare,

privitoare la perioada de desfășurare a campaniei, obiectivul pe care campania urmărește să îl atingă, publicurile cărora le este adresată, strategia și tacticile utilizate.

Campania realizată de PressOne a avut loc între 6 noiembrie 2018 și 9 ianuarie 2019, așadar un interval de timp clar precizat. În cele două luni s-au desfășurat mai multe activități: comandarea și derularea unui studiu referitor la fenomenul invidiei la români, realizarea și publicarea unui interviu pe tema invidiei, realizarea și diseminarea unui material care însumează concluziile studiului, desfășurarea unui eveniment central în cadrul căruia cinci statui au fost dăruite unor instituții media concurente și altele. Ne aflăm în situația unei campanii, în care s-au desfășurat mai multe activități care au concurat toate spre obiectivul asumat. A existat un început de campanie, un punct culminant – momentul dăruirii caprelor – și un final anunțat chiar de către PressOne, în 9 ianuarie 2019, când au și prezentat rezultatele campaniei.

Având în vedere faptul că obiectivul campaniei, unicul formulat, este legat de o problemă de comportament, invidia, a existat tentația de a încadra campania ca fiind una de schimbare de comportament, așa cum a fost aceasta definită de către Newsom și colaboratorii săi și cum am precizat-o în subcapitolul 2.2. Precizările din Coman (2006, p. 80) referitoare la acest tip de campanie, “obiectivele acestui tip de campanie sunt greu de atins”, „acest tip de campanii se derulează pe perioade lungi de timp” și „pentru ca ele să-și atingă obiectivul este nevoie să fie susținute de legi și de alte reglementări”, ne-au îndepărtat de această alegere.

Campania pe care lucrarea o analizează este, după obiectivul asumat, o campanie de educare publică, iar argumentele pentru a susține această afirmație provin din lucrarea lui Cmeciu (2013, pp. 30-31), în care se afirmă că acest tip de campanie „propune o temă cu caracter medical sau social”, iar invidia este un subiect social; „prin campania de educare se dorește, de asemenea, o schimbare a comportamentului”, în cazul nostru schimbarea comportamentului de invidie; „publicului-țintă i se cere (...) să stopeze anumite acțiuni cu care este obișnuit”, “educația poate avea un caracter informal sau non-formal”, PressOne educă în mod informal publicul-țintă prin oferirea unui exemplu de stopare a unui tip de comportament și adoptarea unui nou, dăruind niște capre în mărime naturală, principalilor competitori din mass-media.

Ținând cont de alte criterii care au fost implicate de către diverși autori în clasificările tipurilor de campanii și pe care le-am prezentat în subcapitolul 2.2., putem acorda campaniei de educare publică *#TrăiascăCapraVecinului* alte câteva încadrări. Potrivit clasificărilor lui Rus (2009) campania este una de creare de trend (așa cum vom arăta într-unul dintre capitolele următoare, campania a declanșat un trend în societatea românească), cu o durată scurtă

(aproximativ două luni), care se focalizează pe un singur obiectiv (invidia) și se adresează unui public-țintă din exteriorul organizației (presa și societatea românească). Conform clasificării după câmpul cunoașterii implicat, formulată de Cmeciu (2013), campania PressOne este una de responsabilitate socială. Potrivit clasificării lui Moffit (2005), care se integrează modelului de conceptualizare a campaniilor și care propune clase conceptuale de campanii, campania este una axată pe probleme sociale.

În continuare, studiul de caz se va concentra pe descrierea detaliată a campaniei de educare publică susținută de publicația PressOne, utilizând modelul de analiză propus de Smith (2005), model care are patru faze și nouă pași. În capitolul care urmează vom face referire la cercetarea formativă sau strategică, care cuprinde datele pe baza cărora s-a construit programul de comunicare al PressOne. Partea a treia analizează strategia utilizată în planul de relații publice al campaniei, iar capitolul patru al lucrării descrie tacticile folosite pe timpul campaniei. Ultima fază este cuprinsă în capitolul cinci și în cadrul acestuia vom realiza evaluarea planului strategic al campaniei *#TrăiascăCapraVecinului.*

2. CERCETAREA FORMATIVĂ

2.1. Analiza situației

În analiza contextului în care campania *#TrăiascăCapraVecinului* a avut loc vom porni de la definirea invidiei pentru a avea o imagine clară asupra acestui tip de comportament. Plecând mai apoi de la sfera de conținut a generalului – invidia în lume –, spre cea a particularului – invidia la români –, vom integra elementele care compun contextul în care s-a derulat campania de educare publică a publicației PressOne.

Invidia a fost definită de-a lungul timpului din perspective diferite, filosofice, sociologice, psihologice și în ultimii ani chiar ale neuroștiințelor. Potrivit lui Ninivaggi (2010, p. 24) „Invidia inconștientă este senzația primitivă și sentimentul combinat de privare, neputință și suferință în fața avantajelor și a bucuriei pe care acestea le determină existente în altă parte”. Un alt autor, o altă perspectivă:

> Invidia este o emoție care este, în esență, atât egoistă, cât și răuvoitoare. Se adresează persoanelor și implică atât antipatizarea celui care posedă ceea ce omul invidios însuși

> râvnește sau dorește, cât și dorința de a-i face rău acestuia. Înțelegerea pentru sine și dorința de a face rău stau la baza acesteia. Există în invidie, de asemenea, o stare de inferioritate conștientă raportată la persoana invidiată, și un predominant sentiment subconștient de iritare. (Davidson, 1912 citat în Schoeck, 1987, p. 20)

Filosofii au fost și ei preocupați de acest tip de comportament. Aristotel, în opera sa *Retorica,* definea invidia drept „durerea cauzată de norocul celorlalți", iar Kant spunea despre ea că este „repulsie de a ne vedea propriul bine acoperit de al altuia" (Mincan, 2013).

Fenomenul invidiei și implicațiile acesteia au constituit subiectul mai multor studii desfășurate pe tot mapamondul, studii care au constituit subiectul unor ample articole de presă. Un studiu american realizat de către profesorul Smith, demers care a implicat mai multe grupuri de studenți, a revelat dimensiunile acestui sentiment. Chestionarele au indicat că studenții au resimțit niveluri înalte de invidie atunci când erau martori la succesele colegilor lor. Ni se pare deosebit de interesantă o concluzie a studiului citat în ziarul New York Times: „Vei invidia mai mult un coleg de-al tău care câștigă cu o mie de dolari mai mult pe an, decât un director financiar care câștigă cu un milion de dolari mai mult decât tine. Ne pasă și de oamenii celebri. Sunt simboluri pentru noi" (St. John, 2002).

Un alt studiu, realizat de către Universitatea Humboldt din Berlin, preluat de către publicația online Adevărul.ro, a revelat faptul că „mărturiile ilustrate ale vacanțelor prietenilor, ale succeselor din diverse domenii şi pozele idilice de familie postate pe Facebook au efecte secundare asupra utilizatorilor: le declanșează sentimente de nefericire şi de singurătate şi, în mod direct, invidie agresivă" (Mincan, 2013).

Și în România, mult înainte de campania PressOne, invidia a constituit subiectul mai multor articole de presă și interviuri cu sociologi sau psihologi. Mincan (2013) a publicat în Adevărul.ro un amplu material dedicat invidiei, publicația amintită revenind în 2015 cu un alt material ce conținea mărturiile neurologului și psihiatrului Constantin Dulcan, cel care afirma: „Vrei să te vindeci de o boală? Împacă-te cu vecinul! Gândul rău îl usucă în primul rând pe cel care-l trimite" (Ionescu, 2015). În ziarul Evenimentul Zilei, în 2012, un articol care prevedea, parcă, titlul campaniei PressOne *„Să trăiască și capra vecinului, pe lângă a noastră"*, face referire la implicațiile invidiei, care la români este sintetizată prin sintagma „să moară capra vecinului" (Popescu, 2014).

Încheiem această incursiune în sfera preocupării românilor privitoare la invidie, amintind un fapt interesant. Albumul de blues al lui Mihai Godoroja și al formației de blues-

rock „Blue Spirit”, lansat în anul 2006, a purtat numele *„Capra vecinului!”*, un manifest al artiștilor împotriva invidiei, care se constituie în „mesajul nostru pentru ceea ce vrem noi sa facem în relația dintre noi, românii, și a românilor cu Europa. Anume, să venim cu un pozitivism, o dorință de bine și o formă de împăciuire care este foarte necesară în zilele astea” (Diță, 2006).



Fig.1. *Albumul Mike Godoroja & Blue Spirits „Capra vecinului”* (**Sursa foto:** Discogs.ro)

În legătură cu problema fundamentală, campania a avut un punct cheie de plecare, la nivel teoretic, în anul 2018, când un studiu sociologic derulat de compania GFK, la cererea PressOne, a arătat faptul că 80% dintre intervievați sunt încercați de un sentiment negativ când trebuie să își evalueze propria situație profesională sau familială. Această problemă constă în faptul că românii sunt predispuși să formuleze comparații sociale, în funcție de care își judecă propriile succese sau eșecuri. În justificarea problemei, 23% dintre respondenți consideră că invidia este principala trăsătură negativă a românilor, ceea ce o clasează pe locul doi, după credulitate, pentru care au optat 24% din numărul total de respondenți (PressOne, 2018a).

După cum am menționat anterior, acest studiu a fost realizat în perioada 15-24 mai 2018, pe un eșantion de 500 de persoane adulte din populația urbană digitală, ponderat după vârstă, gen, regiune, nivel de studii și dimensiunea localității de proveniență. Obiectivul

principal al studiului a fost acela de a înțelege cum se raportează românii la tema invidiei, dar și de a afla modul în care aceștia îi pot analiza și corecta manifestările.

Conform studiului, există două tipuri de invidie, cea malițioasă și cea benignă. Invidia malițioasă are drept urmare un efort de denigrare a succesului celuilalt. Când se instalează, este în stare să submineze grupuri de lucru și demersuri colective. Invidia benignă este resimțită tot ca o stare negativă, chiar dacă la baza ei stă o formă de admirație. Poate spori performanțele, dacă individul își recalibrează obiectivele. 17% dintre respondenții studiului derulat de GFK au recunoscut că au simțit invidie malițioasă față de realizările unui cunoscut. Cei mai mulți dintre aceștia sunt utilizatori activi ai platformei Instagram și a altor rețele de social media (Briciu & Văcaru, 2021), sunt tineri necăsătoriți sau fac parte din cupluri care nu au copii.



Fig.2. *Coperta Raportului de cercetare PressOne - GFK*
(Sursa foto: PressOne)

În urma acestui studiu, în anul 2018, se pun bazele campaniei de educare publică ce vizează direct atitudinea românilor față de oamenii din jurul lor, campanie prin care se urmărește o schimbare a atitudinii generale. Pe scurt, prin această campanie, PressOne a lansat o platformă de comunicare de termen lung prin care își dorește să ajute la schimbarea mentalității românilor. În fapt, prin oferirea unui model de comportament care se dorește a fi urmat, replicat, se urmărește o trecere de la invidie la admirație.

Astfel, într-o piață media dominată de o concurență acerbă, PressOne, în susținerea campaniei, a creat cinci statui care întruchipează o capră în mai multe ipostaze, iar acestea au fost oferite cadou primilor cinci mari competitori ai redacției PressOne, respectiv: ProTV,

HotNews.ro, EuropaFM, Recorder și TimesNewRoman. Acest gest, de a ridica statui rivalilor, a surprins pozitiv întreaga industria de media, dar și opinia publică, iar această campanie a devenit un adevărat trend, readucând subiectul invidiei în atenția opiniei publice.

2.2. Analiza organizației PressOne

PressOne (Press One Media SRL) este o publicație exclusiv online, independentă, ce a fost înființată la Cluj-Napoca și lansată în luna septembrie a anului 2005 de către Don Lothrop, în calitate de fondator și finanțator. Ca obiectiv principal de activitate, publicația are codul CAEN 5813, respectiv activități de editare a ziarelor. Raportându-ne la datele financiare, aceasta, la nivel anului 2019, a înregistrat o cifra de afaceri de 47.737 lei, având un număr de 8 angajați declarați. În plan secund, PressOne declară faptul că au ca principal scop întărirea democrației din România, prin reflectarea coerentă și onestă a realității (Termene, n. d.).

Referitor la politica redacțională vom utiliza datele oferite chiar de către PressOne, pe pagina lor de internet la secțiunea „Politica editorială". Această organizație urmărește să intre în profunzime în subiectele care contează și să le expună în manieră transparentă publicului exact așa cum sunt acestea. În ceea ce privește codul de conduită, cei de la PressOne susțin că respectă cele mai înalte standarde jurnalistice, informându-se din surse multiple și verificând veridicitatea informațiilor. Toate materialele de pe site sunt semnate de către jurnaliști în nume propriu, cu asumarea responsabilității asupra celor scrise. Atunci când este cazul, jurnaliștii revin cu drept la replică, erate sau actualizări ale materialelor scrise.

Materialele sponsorizate sunt marcate ca atare, fie printr-un „P" în titlu, fie prin mențiuni explicite în text. Aceștia sunt susținuți de mai mulți parteneri privați și își obțin finanțarea din mai multe surse private și publice, inclusiv prin donațiile cititorilor. Cu toate acestea, nu influențează politica editorială și refuză compromisurile, chiar dacă acest lucru îi expun unor potențiale pierderi financiare. În același timp, redacția acordă deplină libertate jurnaliștilor săi. Fiecare membru al redacției poate avea păreri diferite de ale publicației și le poate exprima ca atare în privat și în public, inclusiv pe site-ul PressOne.

În ceea ce privește declarația de transparență, redacția PressOne este finanțată în două moduri, în conformitate cu legea română, care nu permite donații către societăți comerciale. În primul rând, printr-un SRL - *Press One Media SRL*, care procesează contractele de publicitate, sponsorizări pentru proiecte speciale și evenimentele. În al doilea rând, printr-un ONG,

Fundația România One, care procesează donațiile cititorilor, sponsorizările firmelor care doresc să doneze o parte din impozitul pe profit, precum și venituri din proiecte specifice unui ONG. Deși societatea este, în acte, o entitate destinată profitului, scopul PressOne nu este să obțină profit, ci să promoveze jurnalismul, reinvestind toate veniturile în producția jurnalistică. Încă de la fondarea din 2015, PressOne nu a urmărit profitul pentru acționarii săi și declară că nici nu o va face pe viitor.

În perioada 2015-2020, fondatorul PressOne, Don Lothrop, cetățean nord-american, a investit peste un milion de dolari în funcționarea echipei de 24 de jurnaliști și colaboratori care produc conținut jurnalistic pentru PressOne, oferind în același timp independență absolută redacției.

2.3. Analiza publicurilor

În sensul cel mai larg, termenul de publicuri se referă la orice grup ai căror membri au avut un interes comun, într-o anumită situație sau care împărtășesc valori comune. Potrivit lui Newsom et al., acest public reprezintă în mare „orice grup sau individ care este implicat în viața unei organizații" (1993, p. 139).



Fig.3. *Caprele, logo-ul și sloganul, purtătoare ale mesajului specific destinat grupurilor-țintă ale campaniei* (**Sursa foto**: PressOne)

Procesul de comunicare, așa cum a fost descris de către Lasswell, constă în transmiterea unui mesaj între emițător și receptor. Campaniile, în general, campaniile de relații publice, în particular, au la bază acest proces de transmitere a informației de la emițător, care în cazul nostru este PressOne, spre receptorii pe care publicația i-a avut în vedere când și-a stabilit obiectivul de campanie. Conform lui Rus, receptorii sunt împărțiți în așa numitele grupuri-țintă, iar „campania de PR se va adresa prioritar acelor grupuri care vor avea o capacitate mai mare de absorbție a informației și, secundar, și altor grupuri" (2009, p. 153).

Publicurile, sau grupurile-țintă, pot fi și au fost clasificate de către mai mulți autori, după modele diferite, care au în vedere anumite particularități sau criterii: poziția față de organizație (interne și externe), resursele pe care le pot pune la dispoziția organizației (primare, secundare și marginale), atitudinea față de organizație (sprijinitori, oponenți și neutri) sau prezența în organizație (tradiționali și viitori), (Seitel, 1992 citat în Coman, 2006, p. 27); tradiționale și netradiționale; latente, conștiente sau active; primare și secundare; interne și externe; naționale și internaționale (Guth & March, 2000 citat în Coman, 2006, p. 27).

Pentru a putea realiza o analiză completă și corectă a publicurilor campaniei de educare publică a PressOne, trebuie să avem în vedere un aspect important. Așa cum Rus arată „chiar dacă informația emisă sau ideea-forță a campaniei de PR va fi aceeași pentru toate grupurile țintă, modul și forma de prezentare și de dispersie vor fi diferite, în funcție de specificul fiecărui grup-țintă" (2009, p. 153). Este evident că pentru a identifica grupurile-țintă ale campaniei cel mai eficient este să analizăm mesajul general pe care *#TrăiascăCapraVecinului* l-a dispersat în spațiul public, iar identificând variațiile, nuanțele acestui mesaj general, putem să identifică și grupurile țintă vizate de campanie.

Din analiza campaniei, așa cum aceasta va fi detaliat expusă în următoarele trei capitole, am identificat faptul că mesajul general emis de către PressOne este reprezentat chiar de către sintagma, axa de comunicare, *#TrăiascăCapraVecinului.* Termenul de vecin, din sintagmă, are înțelesul de orice persoană care face obiectul studiului comandat de către PressOne, adică românii. De altfel chiar raportul studiului realizat de GFK a purtat numele de *„Invidia la români"*, iar toate materialele de presă publicate de către PressOne au avut incorporate această sintagmă și s-au referit strict la invidia românilor. În plus, campania PressOne s-a asociat puternic cu sărbătorirea în 2018 a Centenarului Marii Uniri, publicația realizând un material video, publicat pe platforma Youtube, sub titlul „100 ani de invidie la Români" (PressOne, 2018c).

Pe lângă mesajul general destinat opiniei publice din România, românilor, jurnaliştii de la PressOne au transmis, cu ocazia evenimentului din data de 7 noiembrie 2018, când au dăruit celor cinci organizații din media românească cele cinci capre, un mesaj specific, destinat grupului-țintă format dintr-o anumită parte a presei. Așa cum declara redactorul-șef al PressOne, Mihnea Măruţă: „Am avut ideea asta de a construi cinci capre pe ideea de *trăiască capra vecinului*, în loc de *să moară capra vecinului* şi le-am dăruit unor instituții de presă pe care le respectăm şi care nu au abdicat de la principiile de bază ale meseriei noastre" (Știrile ProTV, 2018). Deci un mesaj oferit nu întregii prese româneşti, ci doar acelor jurnalişti care respectă etica și deontologia profesiei.

Având în vedere și afirmația lui Dagenais (2003, p. 216) „noțiunile de public al organizației, client și public-țintă sunt diferite", putem concluziona, după ce am identificat ce tipuri de mesaje au fost transmise pe timpul campaniei de către PressOne, că principalele grupuri-țintă sau publicuri pe care le-a vizat campania *#TrăiascăCapraVecinului,* au fost:

– *comunitatea (românii, poporul român)* – referindu-ne aici la toți aceia care se consideră ca fiind de cetățenie sau de etnie română, având în plus conștiința acestei calități, identificându-se cu această calitate; public latent dar care se dorește, prin campanie, a deveni conștient sau chiar activ; public extern, primar, tradițional; public al unei singure probleme; această categorie de public a fost în prim plan vizată și aceasta a servit ca rol de martor al problemei și de opinie în desfășurarea prealabilă a campaniei de conștientizare;
– *mass-media* – formată din presa locală și națională, scrisă sau audiovizuală, specializată și generalistă; cu mențiunea făcută de redactorul-șef al PressOne: doar acea parte a presei care nu a abdicat de la principiile de bază ale jurnalismului; public extern, primar, tradițional; această categorie de public s-a implicat activ, a distribuit și promovat materiale audio-vizuale și totodată ideile fundamentale ale campaniei de conștientizare a problemei vizate de campania *#TrăiascăCapraVecinului*. Totodată, această categorie de public a jucat un rol decisiv în răspândirea trendului și în cadrul altor branduri de renume, menținând în continuare cititorul bine informat.

Un al treilea mesaj de campanie, neprevăzut inițial, a fost transmis acelei părți a publicului care a reacționat negativ la campanie, asemănând caprele dăruite de PressOne cu simboluri sataniste. Imediat după amplasarea caprelor la sediile celor cinci instituții de presă, pe diverse canale de social media s-a declanșat o reacție a celor care acuzau PressOne de satanism. Într-un final, câteva capre au fost vandalizate. Publicația a fost nevoită să reacționeze la această criză neașteptată, într-un materialul de presă, susținându-și nevinovăția, prezentând

desfășurarea campaniei de până atunci și intervievând pe purtătorul de cuvânt al Bisericii Ortodoxe, cel care a și susținut public cu această ocazie, campania PressOne. Putem observa că titlul articolului – *Purtătorul de cuvânt al BOR, despre campania „Trăiască Capra Vecinului!": Niciuna dintre statui nu poate fi considerată idol satanist* (Măruță, 2018) – pune în prim plan pe reprezentantul Bisericii Ortodoxe Române, deci și întreaga biserică ortodoxă și pe credincioșii acesteia, făcând astfel referire la publicul căruia îi este destinat, acei credincioși de rit ortodox care ar putea formula acuzații sau care ar crede în acuzațiile de păgânism adresate PressOne.

Luând considerare cele expuse, vom adăuga celor două categorii de public deja menționate, o a treia:

- *credincioși de rit ortodox*, fără a generaliza formularea la toți credincioșii ortodocși – public-țintă care inițial nu a fost vizat de campania PressOne, dar a fost ulterior luat în considerare, datorită crizei create; public extern, latent; public oponent, activat după apariția acuzațiilor de satanism adresate PressOne, devenind public al problemelor fierbinți; public al unei singure probleme.

3. STRATEGIA CAMPANIEI

3.1. Scopurile și obiectivele campaniei

În capitolele precedente am intenționat să oferim un context mai larg cu privire la analiza situației, cercetarea realizată înaintea campaniei și publicurile țintite de către aceasta. Inserăm în continuare, conform piramidei planificării strategice formulate de către Austin și Pinkleton (2001 citat în Cmeciu, 2013, p. 59), patru elemente importante implicate în realizarea campaniei, care sunt reprezentate de scopuri, obiective, strategii și tactici (vezi Figura 4).

Considerăm că este relevantă această reprezentare grafică a lui Austin și Pinkleton, deoarece modul în care ierarhia elementelor este realizată în aceasta ne ilustrează importanța legăturii dintre fiecare factor în parte: misiunea organizației de a prezenta știri importante și complete într-un mod transparent, așa cum am menționat și mai sus, stă la baza scopului – despre care vom vorbi în continuare – acela de a diminua sentimentul de invidie în rândul românilor. Dorința publicația PressOne a apărut în urma unei probleme cu care organizația a descoperit că se confruntă în rândul colegilor din presă. Mai apoi, obiectivele identificate

reprezintă o proiectare a scopului în realitatea publicației, fiind în strânsă legătură cu toate elementele enumerate mai sus – acest fapt demonstrează interconectivitatea factorilor ce întrunesc o campanie de relații publice.

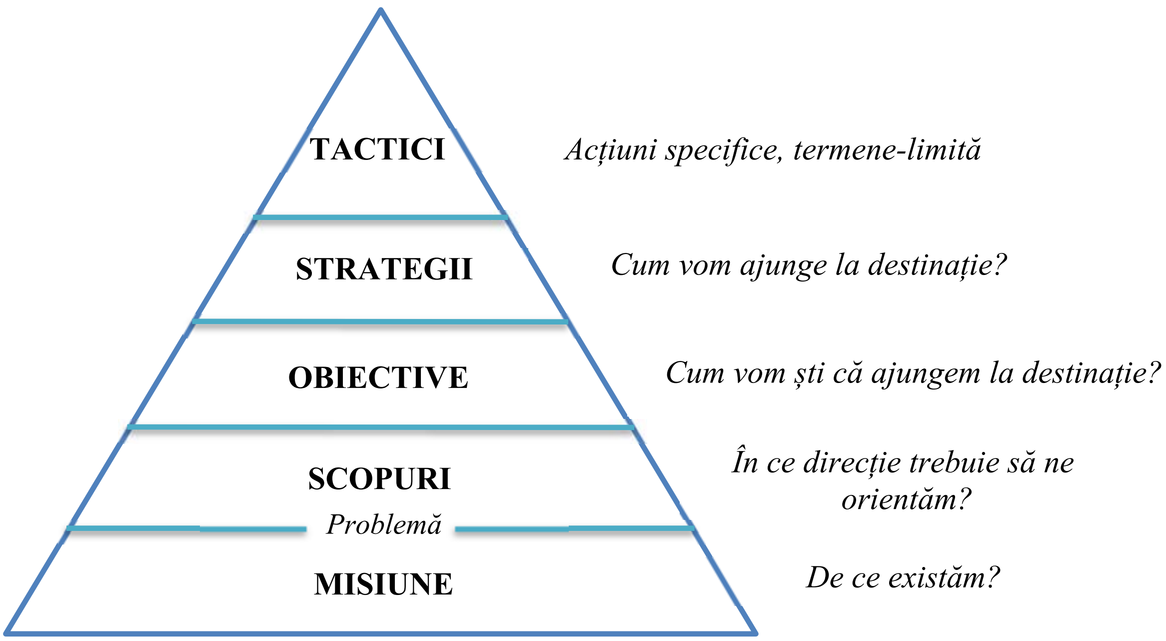


Fig.4. *Piramida planificării strategice*, după Austin și Pinkleton, 2001

În literatura de specialitate, Smith (2005) definește scopul drept expresia specifică a misiunii sau a viziunii – prin el este redată situația pe care organizația dorește să o rezolve prin intermediul campaniei de relații publice. De la scopuri pornește, așa cum am menționat și mai sus, cadrul procesului decizional și comportamental, oferind, prin termeni generali, un ideal ce nu poate fi măsurat. Revenind la *#TrăiascăCapraVecinului*, am analizat campania în sine, dar și declarațiile oferite de către membrii PressOne, pentru a încerca să revelăm scopul campaniei, acesta nefiind menționat concret de către organizatori.

În primul articol publicat de către redacție cu privire campanie se afirma faptul că „Ideea centrală a campaniei este să vă provocăm să vă gândiți cine dintre cei pe care îi invidiați v-a ajutat să fiți mai buni sau mai competitivi. În general, să ne apreciem mai mult unii pe alții, în loc să ne ocupăm sufletele cu biata capră din ograda vecinului” (Bojan, 2018). De asemenea, în același material, jurnalistul spune, în numele colegilor săi, că „În anul Centenarului (...) am găsit cu cale să sărbătorim altfel: premiindu-ne rivalii, celebrând concurența, oamenii pe care îi urmărim și de la care avem ce învăța”.

Astfel, luând în considerare aceste afirmații, alături de studiul de la care a pornit ideea campaniei și parcursul acesteia, despre care vom arăta mai multe detalii în continuare,

considerăm că scopul *#TrăiascăCapraVecinului* este acela de a diminua invidia în rândul românilor.

Conform lui Smith, care oferă mai multe exemple de scopuri de relații publice, cel al campaniei *#TrăiascăCapraVecinului* face parte din sfera scopurilor aparținând managementului sarcinilor: „a promova un tip de schimbare socială pentru o anumită problemă" (2005, p. 70). Așa cum a fost menționat și anterior, acesta este specific unei campanii de educare publică.

Dacă revenim la piramida planificării strategice (Figura 4) observăm faptul că următorul punct ce apare organic după concluzionarea scopului ține de obiectivele campaniei, sau „cum vom ști că am ajuns la destinație" (Austin & Pinkleton, 2001 citat în Cmeciu, 2013, p. 59). Acestea sunt reprezentate de un set de activități specifice, „soluții ale problemelor curente pe care le putem folosi pentru a rezolva situația cu care se confruntă organizația și pentru a evalua ceea ce am obținut" (Grunig & Hunt, 1984 citat în Cmeciu, 2013, p. 59).

Obiectivele unei campanii, pentru a putea fi considerate potrivite, trebuie să respecte acronimul SMART, acronim ce însumează următoarele atribute: specific, cuantificabil, realizabil, realist și cu țintă precisă (Watson & Noble, 2007 citat în Cmeciu, 2013, p. 61). De asemenea, acestea trebuie să asigure direcția campaniei și tipurile de acțiuni care vor implica toate publicurile vizate, oferind un mijloc pe care să se poată baza construirea strategiilor și a tacticilor campaniei; obiectivele determină perioada necesară realizării acțiunilor de relații publice, sunt în acord cu valorile și scopul organizației și asigură un mijloc clar de evaluare (Kendall, 1996).

Obiectivele campaniilor de relații publice au la bază un proces de persuasiune, organizația încercând, în funcție de scop, să aducă un anumit tip de schimbare în rândul persoanelor care fac parte din publicul țintă. Astfel, termenii care stau la baza construcției obiectivelor sunt atitudinea și comportamentul (Cmeciu, 2013).

Referindu-ne, mai întâi, la atitudini, acestea țin de procesul de interacțiune dintre cunoștințele, evaluările și intențiile unei persoane, fiind indicatori sintetici ai stării de conștiință (Cmeciu, 2013). Procesul de persuasiune, despre care menționam anterior, stă la baza schimbării atitudinale (obiectiv prezent în numeroase campanii de PR). Procesele afective, cognitive și comportamentale ce apar în momentul persuasiunii duc la o schimbare atitudinală, iar un astfel de proces de durată poate conduce la schimbări comportamentale. Acestea, împreună cu procesele cognitive și cele afective, pot modifica unele variabile inițial independente. Până să ajungă la comportament, schema de domino arată că mai întâi apar

fixarea în memorie, căutarea de informații și decizie și motivație – ultima etapă este cea de consolidare post-acțională (McGuire, 1989 citat în Cmeciu 2013).

Schimbarea comportamentală, în schimb, depinde de predispozițiile publicului-țintă, care pot fi caracterizate prin intermediul următoarelor variabile: intențiile comportamentale și dispoziția de acțiune. Concret, cea din urmă poate fi analizată în funcție de publicul vizat de campania *#TrăiascăCapraVecinului*. În urma definirii publicului, realizată în subcapitolul 2.3., am observat faptul că românii, în general, au, după structurarea lui Lindon (1976 citat în Cmeciu, 2013) un comportament repetat, dar profund – invidia. Invidia reprezintă o parte din cultura autohtonă, conform zicalei „Să moară capra vecinului".

Cele cinci organizații din mass-media, pe care PressOne le-a premiat, au un comportament unic, dar profund, prin articolele și știrile pe care le gestionează. Putem considera și faptul că credincioșii de rit ortodox au, de asemenea, un comportament repetat, dar profund, prin dogma pe care o au impregnată în atitudine și comportament. Cunoașterea acestor tipuri de comportamente, dar și a modelelor de schimbare comportamentală, facilitează procesul de alegere a mesajelor cheie pentru campaniile de relații publice.

Trecând la analiza propriu-zisă a obiectivelor campaniei *#TrăiascăCapraVecinului*, vom utiliza tipologia propusă de Smith (2015), care are la bază modelul AIDA pe care St. Elmo Lewis l-a formulat în 1903, acronimul făcând referire la patru elemente: *a*tenție, *i*nteres, *d*orință și *a*cțiune. Suntem în măsură, corelând toate cele prezentate anterior, să enunțăm obiectivele campaniei PressOne:

1. *Obiective de conștientizare*
- A avea un impact asupra gradului de conștientizare al românilor cu privire la predispoziția acestora înspre invidie;

2. *Obiective de acceptare*
- A avea un efect asupra gradului de acceptare al românilor cu privire la realizările celor din jurul lor;
- Creșterea numărului de români care sunt recunoscători pentru munca altor persoane, care au efect direct asupra lor;
- Scăderea numărului de români care sunt invidioși;

3. *Obiective de acțiune*
- A avea un efect asupra acțiunii românilor în ceea ce privește gratitudinea față de cei din jurul lor;
- Generarea unui număr larg de persoane care să viziteze *caprele*.

3.2. Strategiile de acțiune și de răspuns

Penultimul element al piramidei planificării este reprezentat de strategii, care arată „cum vom ajunge la destinație" (Austin & Pinkleton, 2001 citat în Cmeciu, 2013, p. 59). În domeniul relațiilor publice, strategiile reprezintă „inima campaniei" (Cmeciu, 2013, p. 71), întrunind scopul și obiectivele campaniei, pentru a genera planul de acțiune cel mai adecvat. Acestea trebuie să respecte și cei „șapte C", pentru a fi corespunzătoare: credibilitate, context, conținut, claritate, continuitate și consistență, canale și capacitatea audienței.

Tipul campaniei de relații publice este cel care dictează tipul de strategii care vor fi utilizate, acestea fiind, conform lui Smith (2005), de două feluri: strategii de acțiune (proactive) și strategii de răspuns (reactive).

Campania *#TrăiascăCapraVecinului*, fiind o campanie de educare publică, are la bază strategiile proactive – acestea sunt mai potrivite, întrucât pot fi realizate în urma unei planificări anterioare. Astfel, ele cuprind două elemente importante: acțiunea și comunicarea (Smith, 2005). Pe acestea le vom dezvolta în continuare. Așa cum același autor detaliază, componenta acțiune are la bază cinci elemente: performanța organizațională, participarea publicurilor, alianțe și coaliții, sponsorizări și activism. Dintre cele cinci elemente enumerate doar primele trei sunt utilizate în planul de față.

Astfel, în campania celor de la PressOne, performanța organizațională este redată prin implicarea acestora în rezolvarea problemei invidiei din rândul românilor – aceștia au descoperit problema atitudinală menționată anterior și au făcut pași înspre rezolvarea ei, oferind apreciere colegilor din breaslă și generând o imagine pozitivă pentru organizație.

Trecând la participarea publicurilor, *#TrăiascăCapraVecinului* a făcut alegerea corectă, aceea de a sublinia importanța comunicării bilaterale simetrice, prin implicarea publicului-țintă *mass-media*. Așa cum am menționat anterior, această mișcare a facilitat procesul de transmitere a mesajului campaniei în rândul românilor. PressOne nu doar că a implicat activ acest public prin oferirea statuetelor, ci au și intervievat, de exemplu, colegii de la celelalte redacții[1]. Acest fapt a condus la producerea unui val informațional privind campania, pe mai multe portaluri de știri.

[1] Un astfel de interviu al PressOne, realizat cu Alex Dima, jurnalist Pro TV, poate fi vizionat la adresa: https://www.youtube.com/watch?v=QXmOHVUjFGc

De această implicare a publicului-țintă în comunicare este legată și componenta ce ține de alianțe și coaliții – prin acțiunile menționate anterior, PressOne a reușit să creeze alianțe cu publicațiile din mass-media pe care le-a premiat. Astfel, impactul general asupra românilor a fost amplificat.

Trecând la componenta comunicare, ea se bazează pe informațiile cu valoare de știre și pe comunicarea transparentă (Smith, 2005). Putem analiza comunicarea campaniei prin acronimul *SiLoBaTi + UnFa* – semnificație (*Si*gnification), local (*Lo*cal), echilibru (*Ba*lance), actualitate (*Ac*tuality) + neobișnuit (*Un*usual) și faimă (*Fa*me) – formulat de către Smith (2005, p. 96), un model care subliniază valoarea de știre. Mesajul transmis de campania *#TrăiascăCapraVecinului* are un înțeles puternic pentru fiecare categorie de public în parte, fiind adaptată culturii românilor, păstrând un ton neutru și abordând o idee de interes pentru perioada în care a fost pusă în aplicare. Deși ar putea părea neobișnuită abordarea – în final, tot acest cumul de factori a dus la creșterea interesului românilor față de campanie și mesajul ei. Acest fapt va putea fi observat în următoarele subcapitole.

Relația dintre activitățile și mesajul organizației, publicul-țintă și agenda mass-media este una puternică și echilibrată: valorile PressOne se oglindesc în campanie și se adresează atât colegilor de breaslă, într-o modalitate potrivită, care să sublinieze legătura puternică dintre principiile profesionale comune, cât și populației generale din România, empatizând cu sentimentul de invidie și învingându-l prin puterea exemplului. Toate acestea sunt transmise în mass-media, atât pe site-ul https://pressone.ro/, cât și prin intermediul celorlalte portaluri de știri susținătoare ale campaniei, maximizând impactul mesajului.

De asemenea, organizatorii campaniei *#TrăiascăCapraVecinului* păstrează transparența în comunicare în această campanie, respectând astfel unul dintre principiile lor de bază, ca jurnaliști. Toate aceste acțiuni ajung, în cele din urmă, să informeze proactiv publicurile PressOne, convingând cu privire la mesajul campaniei, acela de a diminua sentimentul de invidie. Rezultatul se poate observa în faptul că publicul răspunde preponderent pozitiv campaniei, urmând exemplul *#TrăiascăCapraVecinului* de a mulțumi „rivalilor” pentru treaba bună pe care o fac în munca lor.

Au existat, totuși, și reacții negative privind campania, ceea ce a împins organizația să intervină cu o strategie reactivă. Pentru a oferi un scurt context, un blogger cunoscut pentru ironia din postările sale, a publicat un scurt text satiric privind legătura de tip conspirațiónist al campaniei *#TrăiacăCapraVecinului* cu satanismul. Totuși, un număr mare de creștin-ortodocși a luat în serios această postare și a generat o întreagă revoltă în social-media împotriva

PressOne. Și nu doar atât. Unele statui au fost vandalizate, mutilate sau mâzgălite cu mesaje religioase și desene cu simboluri religioase (cruci).

Reacția redacției a fost una calculată, aceștia publicând un articol cu un interviu atașat, întrebările fiind adresate purtătorului de cuvânt al Bisericii Ortodoxe din România [BOR]. Această strategie a fost una bună, din punctul nostru de vedere, deoarece jurnaliștii PressOne au tratat pe cât de obiectiv au putut situația, desigur, păstrând o notă de umor în limbaj, nuanță cauzată de situație. Jurnaliștii PressOne au scris despre cele întâmplate integral, au oferit dovezi și exemple, au informat transparent cu privire la situația de criză generată și apoi au chemat o persoană din „tabăra adversă" pentru a purta un dialog deschis. Rezultatul a fost unul pozitiv, deoarece reprezentantul BOR le-a stat alături, iar organizația și-a putut păstra imaginea într-o lumină favorabilă.

3.3. Proiectarea comunicării eficace

Conform lui Rus (2009), axa de comunicare a campaniei reprezintă o structură sintactică care ilustrează liantul întregului demers, fiind elementul care oferă direcția spre *target*, spre țintă. Este acea idee-forță în jurul căreia se va construi întreaga campanie. De asemenea, influența majoră a acestei axe o face să devină și baza tuturor mesajelor cheie ale campaniei de relații publice. Analizând campania *#TrăiascăCapraVecinului*, axa care însumează întregul proces strategic este „diminuează invidia și mulțumește rivalilor". Acest concept se regăsește în întreaga desfășurare a campaniei, de la obiectivele și strategiile alese și până la implementarea acestora.

Revenind la comunicarea în sine, suntem de acord cu faptul că mesajul unei campanii trebuie să fie modelat în funcție de un context, empatizând cu interesul pentru subiect a publicului-țintă și respectând nevoile organizației. Așadar, importanța elementului-mesaj merge într-atât de departe încât trebuie să fie un factor decisiv în planificarea strategică a unei campanii, verbalizând și dând viață în mod vizual scopurilor și obiectivelor campaniei. Profesorul de retorică latin Quintilian conferea, la începutul erei noastre, trei funcții diferite și complementare limbajului, rezumându-le în formula: „a instrui, a atinge și a plăcea" (Jouve, 2005, p. 131), acestea putând fi raportate la dimensiunile cognitive, afective și conative. În funcție de rolul care îi este atribuit, limbajul are puterea de a-și schimba funcția.

Conform lu Hallahan (2005 citat în Cmeciu, 2013, p. 85), în procesul de coordonare a conținutului mesajului, trebuie să se aibă în vedere mai multe aspecte. Integrarea mesajului ține

de implicarea unor elemente comune de conținut pe tot parcursul campaniei. Așa cum am arătat, *#TrăiascăCapraVecinului* reușește să realizeze acest deziderat, atât prin laitmotivul *caprei* și sublinierea mesajului de eradicare a invidiei, cât și prin faptul că PressOne își subliniază prezența în momentul transmiterii mesajului. Un alt aspect vizează structura și conținutul mesajelor. Ele sunt adecvate canalului de comunicare aferent, organizația reușind să-și muleze limbajul în funcție de articolele publicate ori de declarațiile din presă oferite.

Campania are și un set de trăsături de execuție, precum logo-ul, sloganul și elementele grafice, care pot fi observate în partea de jos. Acestea sunt utilizate în mod constant și întăresc mesajul campaniei, impregnând în mintea publicului-țintă ideea campaniei (vezi Figura 5). În final, putem observa că mesajele transmise de către PressOne sunt consistente, aceștia păstrând constant un fir logic de transmitere a informațiilor, folosind permanent un limbajul specific.



Fig.5. *Logo-ul campaniei, statuetele și logo-urile publicațiilor de destinație a caprelor* (**Sursa foto**: PressOne)

Privind înspre literatura de specialitate (Cmeciu, 2013), observăm că putem distinge trei niveluri, cu diferite subniveluri, aferente procesului de proiectare a mesajului: nivelul selectării unor componente consistente și relevante, nivelul reprezentării și nivelul implementării creative a trăsăturilor stilistice. În cele ce urmează vom proceda la analiza mesajului pe aceste trei coordonate.

3.3.1. Nivelul selectării unor componente consistente și relevante

La nivelul selectării componentelor consistente și relevante vom avea în vedere, pe de-o parte, componentele verbale și comportamentele vizuale, și, pe de altă parte, eficiența retorică.

a. Componente verbale și comportamente vizuale

Când vorbim despre comportamentele verbale, mesajele promovate într-o campanie de relații publice sunt în strânsă legătură cu sloganurile promovate – acestea reprezintă o sinteză a ideilor ce urmează a fi prezentate publicului-țintă. PressOne încadrează sloganul chiar în numele campaniei – Trăiască capra vecinului! –, care reprezintă o reinterpretare a expresiei românești „Să moară şi capra vecinului". Aceasta expresie este puternic înrădăcinată în subconștientul românilor – „este vorba, de fapt, de o adevărată autoprogramare neurolingvistică în sens negativ, pe care românii au adus-o la nivel de artă" (Trufașu, 2017). Efectele sale pot fi observate în rezultatele studiului realizat de GFK, pe care PressOne încearcă prin această campanie să le combată, așa cum am menționat anterior.

De asemenea, ca un joc de cuvinte, sloganul conține o cacofonie – chiar PressOne pomenește de aceasta și o folosește drept un exercițiu de lăsare de-o parte a observării „micilor greșeli" în detrimentul aprecierii „marilor realizări" (Bojan, 2018).

Pentru a oferi publicului-țintă o imagine completă asupra fenomenului invidiei, dar și pentru a informa cu privire la motivele ce au stat la baza creării campaniei, PressOne oferă o serie de descrieri și exemple care să înglobeze ideile generale ale *#TrăiascăCapraVecinului*. Descrierea a constat în publicarea unui articol cu privire la rezultatele studiului – „Invidia la români: pe cine, când şi de ce" (Felseghi, 2018a) –, însoțit de o animație pe aceeași temă, urmat de un interviu cu un istoric care a studiat fenomenul invidiei.

Pentru exemplificare, a fost publicat și un documentar, în care au fost prezentate o serie de rivalități faimoase din ultima sută de ani. Factorii importanți care fac acest tip de comunicare eficientă țin de calitatea informațiilor oferite publicului-țintă: statisticile clare, testimonialele relevante și exemplele reale pictează un context favorabil implementării campaniei de educare, cu mesaje privitoare la schimbarea comportamentului.

Trecând la componenta vizuală și realizând o analiză semiotică asupra logo-ului, putem observa faptul că reprezentarea unei mâini arătând „semnul păcii" se află în strânsă legătură cu ideea campaniei de a crea o atmosferă echilibrată între noi și rivalii noștri. De asemenea,

degetul arătător și cel mijlociu se curbează nenatural, luând forma unor coarne, reamintind de tema campaniei și de simbolul pe care capra a ajuns să-l aibă pentru aceasta. Culorile utilizate în campanie sunt și ele reprezentative pentru aceasta, însumând un set de nuanțe vibrante, puternice, în ton cu publicațiile cărora li s-au oferit cadou statuile (vezi Figurile 5 și 6).

Fig.6. *Logo-ul campaniei #TrăiascăCapraVecinului* (**Sursa foto**: PressOne)

Statuetele oferite de PressOne celorlalte redacții (vezi Figura 5) înfățișează câte o capră stilizată, înfățișând „bine-cunoscuta imagine a mamei din povestea Capra cu trei iezi" (Măruță, 2018), alături de un mesaj pe care organizatorii au vrut să îl transmită competitorilor lor, de exemplu: „Mulțumim, Pro TV, că de 23 de ani ne inspirați să gândim liber" (Bojan, 2018).

Acestea reprezintă, conform lui Cmeciu (2013, p. 86), niște „imagini-indice", realizându-se o analogie între capră și realizările unei persoane „care o deține". Astfel, ele ilustrează un portret simbolic. De asemenea, statuetele sunt în mărime naturală, raportat unui om, și au o culoare metalică, de bronz, dând impresia unui premiu ce este oferit de fapt acestor redacții. Astfel, imaginea PressOne este îmbunătățită prin ideea de generozitate, care este amplificată de calitatea bună a realizării efective a statuilor.

b. Eficiența retorică

Una dintre caracteristicile esențiale ale unei campanii de PR ține de abilitatea organizației de a fi persuasivă. Kinneavy asociază un discurs persuasiv cu cele trei tipuri de demonstrații ale lui Aristotel: „etosul (puterea de a fi credibil), logosul (puterea de a demonstra un adevăr) și patosul (puterea de a stârnii emoțiile auditoriului)" (1971 citat în Cmeciu, 2013, p. 87). Vom

trece prin fiecare demonstrație în parte, în detaliu, utilizând modelul lui Kinneavy, pentru a analiza campania celor de la PressOne, discursul acestora în special.

„Etosul, ori puterea de a fi credibil, se realizează prin credibilitate, carismă și control" (Smith, 2005, p. 122). Această credibilitate reprezintă un atu al publicației PressOne – valorile lor puternice, munca depusă de jurnaliști și informațiile clare, documentate și complete prezentate constant, i-au adus într-un punct în care publicul-țintă nu se simte nevoit să le subestimeze abilitatea de a fi competenți din punct de vedere al eticii profesionale. Pe lângă acest statut pe care l-au obținut, expertiza celor de la GFK privind studiul invidiei la români, îi plasează, de asemenea, într-o lumină favorabilă.

Trecând la carismă, echipa PressOne este una tânără, contemporană când vine vorba de limbaj și subiecte abordate, păstrând constant în texte și în atitudinea membrilor o deschidere ce îi leagă de cititori. Echipa de redacție a ajuns să atragă simpatia cititorilor și, mai apoi, a ajuns să câștige un nou public prin campania demarată, așa cum chiar redactorul-șef al publicație afirmă: „Ideea campaniei a fost bine primită atât în presă, cât şi în breasla celor care se ocupă de publicitate şi PR. Ne-au felicitat nu doar cititori fideli, ci şi oameni care nu auziseră până atunci de PressOne" (Măruță, 2018). În final, organizația a demonstrat controlul pe care îl deține, printr-o serie de acțiuni realizate, cum ar fi invitarea unor experți care să transmită mai departe informațiile dorite. PressOne a dat dovadă de autoritate, iar puterea a fost ilustrată prin inițiativa de a oferi premii și apreciere celorlalte redacții.

Referindu-ne la logos, ori puterea de a demonstra un adevăr, remarcăm că PressOne a utilizat pentru campania *#TrăiascăCapraVecinului* o serie de propoziții factuale, pentru a ajuta publicul-țintă să înțeleagă mai bine informațiile transmise de către organizație. Prin intermediul sintagmelor ca „Patru din cinci români care trăiesc în mediul urban sunt predispuși să invidieze statutul sau stilul de viață al cunoscuților sau colegilor lor" ori „Românii sunt predispuși la comparații sociale, în funcție de care își judecă succesele sau eșecurile" (Felseghi, 2018a), susținute în studiul realizat de GFK, românilor li s-a prezentat clar bula în care România se află, cu privire la invidie.

Patosul, sau puterea de a stârni emoțiile auditoriului, reprezintă ultimul tip de demonstrație aristotelian. PressOne a apelat la dorința românilor de a câștiga ori de a se apropia de cei apropiați lor, subliniind emoțiile primare de bucurie ori furie, prin sintagme ca „premiindu-ne rivalii, celebrând concurența, oamenii pe care îi urmărim și de la care avem ce învăța" ori "să-i inspire și pe alții să se iubească, în loc să se invidieze" (Bojan, 2018). De asemenea, au fost invocate și emoții sociale „care au un impact mult mai puternic într-o campanie de relații publice" (Cmeciu, 2013, p. 90), cum ar fi jena ori, evident, invidia. Totuși,

valențele utilizate în limbaj au fost preponderent pozitive, apelând la sentimentul dragostei ori al aprecierii, valențele negative apărând doar ca o formă de autoapărare în strategia reactivă.

3.3.2. Nivelul reprezentării - combaterea comportamentelor

Pentru a da sens unor informații sau situații, organizațiile utilizează cadrări ori scheme de interpretare, prin mesajele verbale și vizuale transmise. Astfel, prin selectarea aspectelor importante ale realității percepute, organizațiile pot pune accent în mesajele transmise pe anumite cadrări care să fie relevante campaniei. Aceste idei centrale și periferice prezentate de către organizație, dacă sunt adecvate, au puterea de a influența percepțiile și evaluările morale ale unei campanii (Cmeciu, 2013).

Cadrările principale pe care s-a axat *#TrăiascăCapraVecinului* sunt realizate cu ajutorul unor mesaje centrate pe câștig – „Ideea centrală a campaniei este să vă provocăm să vă gândiți cine dintre cei pe care îi invidiați v-a ajutat să fiți mai buni sau mai competitivi. În general, să ne apreciem mai mult unii pe alții, în loc să ne ocupăm sufletele cu biata capră din ograda vecinului" (Bojan, 2018). Abordarea aceasta pozitivă are efecte bune asupra publicului-țintă, punând focusul oamenilor pe iubire, apreciere și recunoștință.

Pe de altă parte, cadrările periferice, bazate pe informare, sunt centrate pe pierdere – articolul PressOne despre invidie ne prezintă latura negativă a invidiei și efectele sale atroce asupra românului: „Potrivit studiului citat, invidia anulează bucuria, inhibă reacțiile, blochează evoluția, parazitează relațiile, consumă energia, introduce oboseală și depresie" (Felseghi, 2018a). Această combinație de abordări reușește să atingă publicul-țintă într-un mod complet, apelând atât la dorințele oamenilor, cât și la fricile lor, dându-le șansa să fie influențați pozitiv de către campanie, indiferent de percepția personală.

3.3.3. Nivelul implementării creative a trăsăturilor stilistice

Creativitatea este definită de Green ca fiind „abilitatea de a crea ceva nou, combinând două sau mai multe elemente diferite într-un nou context, în scopul de a adăuga un plus de valoare" (2010 citat în Cmeciu, 2013, p. 93). O altă viziune asupra creativității o oferă Kristeva, care afirmă, la rândul său, că „orice text prinde formă aidoma unui mozaic (...), fiecare text este absorbția și transformarea altor texte. Noțiunea de intertextualitate vine să ia locul noțiunii de inter-subiectivitate" (1969 citat în Cmeciu, 2013, p. 93). Astfel, intertextualitatea însumează,

de fapt, cei cinci „I” identificați de Green în procesul creativ: informarea, incubația, iluminarea, integrarea și ilustrarea.

În campaniile de relații publice, putem utiliza modelul lui Greimas pentru a obține intertextualitatea, în cazul textelor verbale și al celor vizuale. În concepția acestui autor, obiectul nou reprezintă, astfel, rezultatul procesului și materialul utilizat în campanie pentru a conștientiza, a informa ori a mobiliza (1966 citat în Cmeciu, 2013).

Concret, trecând la analiza campaniei celor de la PressOne, putem observa procesul prin care aceștia au ajuns la conceptul utilizat: expresia „să moară și capra vecinului” este tranzacționată într-un obiect opozant, valențele obiectului nou – Trăiască capra vecinului! – fiind opuse celui inițial. Mai apoi, este realizat transferul, punându-se în valoare aceste noi valențe pentru publicul-țintă, la care este apelat simțul cultural-simbolic cu privire la tema propusă. În final, prin participarea activă, românii au ocazia să-și folosească propria imaginație pentru a asimila mesajul campaniei de educare – în acest moment, invidia poate fi înțeleasă, iar schimbarea comportamentală poate apărea.

Acest mesaj are și valoare umoristică, întrucât utilizează un concept puternic impregnat în cultura românilor pe care îl distorsionează și îl prezintă mai departe într-un mod neconvențional.

Trecând la intertextualitatea vizuală, statuetele capră reușesc să creeze metafore vizuale pentru publicul-țintă. Acestea întruchipează, în mărime naturală, umană, mama din povestea „Capra cu trei iezi”, un simbol al culturii României și o imagine cu care am crescut cu toții, fiind, de aceea, ușor recognoscibilă. Acest personaj de basm este stilizat diferit, în funcție de redacția căreia i se oferă cadoul (vezi Figura 5).

Aceste metafore, formate din semnificații aparținând unor domenii conceptuale diferite, reușesc să atragă atenția publicului-țintă și să ilustreze caracteristicile definitorii ale redacțiilor. Combinarea mai multor concepte pur românești (ca expresia „să moară și capra vecinului” ori „Capra cu trei iezi”) facilitează procesul de transmitere a mesajului campaniei, determinând publicul țintă să se atașeze la un nivel profund cu mesajul anti-invidie transmis.

4. DERULAREA CAMPANIEI PRESSONE

4.1. Despre tacticile de comunicare

Tacticile, alături de strategie, reprezintă ultimele două elemente ale piramidei planificării strategice pe care am descris-o în subcapitolul 3.1. (Austin & Pinkleton, 2001). Dacă strategia reprezintă modalitățile prin care se ajunge la destinație, atunci tacticile, subiectul acestei secțiuni, ilustrează acțiunile specifice și concrete întreprinse pentru îndeplinirea strategiei.

Prin urmare, tehnicile sunt strâns legate de celelalte componente discutate anterior, strategia, problema, publicurile. Din această cauză tacticile sunt specific alese. Una dintre definițiile acestei componente ne spune că tactica este „o acțiune de relații publice proiectată să aibă un efect specific asupra relației dintre o organizație și o anumită categorie de public" (Guth & March, 2000, p. 257).

Importanța subiectului a dus, în mod evident, către o largă cercetare și analiză a specialiștilor din domeniu, fiind disponibile o serie de clasificări și împărțiri. Hayes et al. (2011) oferă o clasificare a tacticilor bazată pe gradul de control asupra acestora, aspect extrem de important în special în strategia care include distribuirea conținutului online. Astfel, identificăm, pe de-o parte, în această categorie, tactici ale mass-mediei controlate, incluzând materiale vizuale sau video, website-uri, articole publicate în numele propriei organizații. Pe de altă parte putem identifica și tactici ale mass-mediei necontrolate, făcându-se referire la articolele publicate de presă sau orice altă acțiune care nu este controlată de către membrii organizației.

După cum vom detalia în subcapitolul următor, campania *#TrăiascăCapraVecinului* a inclus tactici controlate – website, materiale video –, fiind astfel posibile atât „deținerea controlului asupra informațiilor distribuite, cât și asupra momentului lansării și a modalități de distribuire" (Smith, 2005, p. 157). Tacticile din mass-media necontrolată permit altor persoane, din exteriorul organizației, să modifice informațiile și să distribuie mesajul după propriile credințe. Pot fi incluse aici articolele apărute în presă și distribuite de către cele cinci redacții incluse în campanie, precum și cele scrise de către alte persoane care au apreciat campania.

O altă clasificare a tacticilor, propusă de către Smith (2005), este definită de dimensiunile audienței atinse și regăsim în cadrul campaniei analizate, astfel, două categorii: mass-media și media targetată. Tacticile folosite în campania PressOne, ce fac parte din

categoria de mass-media, sunt cele anterior menționate sub umbrela mediei necontrolate și anume articolele și materialele video postate de fiecare dintre redacțiile care a primit o statuie. Acestea sunt publicații de renume din România, care au o audiență mare. Pe de altă parte, au existat și articole care au ajuns către media targetată: IQads, o publicație online dedicată iubitorilor de marketing și publicitate, a vorbit despre această campanie, asemenea publicației *Vice*, o altă platformă digitală targetată specific.

Smith (2005) propune și o altă încadrare a tacticilor, sub o altă formă, și anume: media organizațională, incluzând aici tacticile controlate de către organizație (website, materialele distribuite pe propriile platforme de social media) și presa, care oferă credibilitate prin prezența jurnaliștilor de renume și a audiențelor de dimensiuni mari.

Comunicarea interpersonală reprezintă o altă categorie des întâlnită în articolele academice care fac referire la tacticile folosite în relațiile publice. Acestea includ comunicarea față în față, cea care oferă un impact persuasiv extrem de ridicat, dar cu o adresabilitate redusă a audienței. Prezența redactorului-șef și a echipei PressOne la momentul dezvăluirii statuilor a permis o interacțiune puternică și importantă, controlul asupra mesajului principal al campaniei precum și posibilitatea susținerii interviurilor la fața locului. Toate acestea reprezintă aspecte tactice forte în această campanie.

Ultima categorie prezentă în această campanie este cea a mediei promoționale și publicitare. În cazul de față este folosită o publicitate *below-the-line* [BTL], care „implică acțiunea prin intermediul evenimentelor și al suporturilor sau obiectelor publicitare” (Cmeciu, 2013, p. 75), În această categorie putem integra statuile oferite celor cinci redacții și trofeul „Trăiască Capra Vecinului”, ele reprezentând forme de publicitate în spații publice.

Toate tacticile anterior menționate au fost integrate pe parcursul celor trei luni ale campaniei inițiate de PressOne. Subcapitolul următor va descrie, în ordine cronologică și în detaliu, planul strategic implementat.

4.2. Implementarea planului strategic

În cursul anului 2018, PressOne a comandat realizarea unui studiu sociologic care să analizeze prezența invidiei la români. În luna octombrie a aceluiași an, organizația a publicat pe site-ul propriu un articol care prezintă rezultatele obținute, precum și o serie de interpretări realizate de către istoricul Dumitru Lăcătușu, cercetător la Centrul de Consultanță Istorică. Implicarea unei persoane acreditate a crescut în mod evident gradul de persuasiune, oferind credibilitate sursei.

În susținerea acestei cercetări apare materialul audio-vizual publicat pe 26 octombrie 2018 (PressOne, 2018b). Deși folosirea tacticilor din categoria mass-mediei organizaționale implică o adresabilitate mai mare audienței, materialul video nu a stârnit un interes crescut, concluzie la care am ajuns analizând numărul de interacțiuni și aprecieri de pe platforma Youtube. Pe 27 octombrie 2018 apare primul articol din mass-media necontrolată, publicat de ziarul Adevărul (Cicovschi, 2018). Publicația a preluat informațiile publicate de către Press One, bifând primul obiectiv al oricărei campanii de relații publice de educare publică: vizibilitate și preluarea și diseminarea informațiilor de către cât mai multe publicații cu audiențe diferite.

O ultimă tactică folosită înainte de lansarea „oficială“ a campaniei de educare publică este reprezentată de articolul-interviu cu istoricul Dumitru Lăcătușu, ce a oferit interpretări și în primul articol publicat de către PressOne referitor la acest subiect (Felseghi, 2018b). Pe 4 noiembrie 2018, cu două zile înainte de lansarea campaniei de relații publice oficiale, PressOne a publicat un alt material audio-vizual intitulat *„100 de ani de invidie la români“* (PressOne, 2018c*).* Contextul acestui material este reprezentat de Centenarul Marii Uniri, sărbătorit în tot cursul anului 2018. După cum se menționează și în descrierea atașată, scurtul documentar intitulat prezintă „cazuri faimoase de invidie din ultimul secol“, reprezentând încă o tactică cu grad ridicat de control, care creează un context extrem de puternic, context care va susține campania lansată la data de 6 noiembrie a aceluiași an.

Ziua de 6 noiembrie 2018 a reprezentat începutul, oficial, al campaniei *#TrăiascăCapraVecinului*. Redactorul Mihnea Măruță, împreună cu alți colegi din redacția PressOne au vizitat cinci redacții din București, cărora le-au dăruit câte o statuie ce întruchipează o capră, recompensând astfel simbolic instituțiile care unesc oamenii și încurajând, cu ocazia Centenarului, formarea unor comunități unite.

Prima statuie personalizată a fost oferită celor de la Europa Fm, aceasta având incluse și două microfoane, precum și textul „Mulțumim, Europa FM, că de 18 ani ne oferiți conținut echilibrat“ (vezi Figura 7). Redactorul Mihnea Măruță a fost invitat apoi în emisiunea Deșteptarea, pentru a discuta despre campania lansată. În mod evident, prezența fizică a reprezentanților PressOne la redacția EuropaFm a atras de la sine acoperire în media, pe de-o parte controlată de către Măruță, care a putut oferi răspunsurile dorite de el, dar pe de altă parte necontrolată, discuția fiind moderată de către realizatorii matinalului Europa FM (PressOne, 2018e).



Fig.7. *Vlad Petreanu, jurnalist Europa FM și statuia primită cadou*
(**Sursa foto:** Europafm.ro)



Fig.8. *Redacția HotNews și capra primită de la PressOne* (**Sursa foto**: HotNews.ro)

Următoarea statuie oferită cadou a fost destinată redacției HotNews (vezi Figura 8), aceasta întruchipând o capră pe role, în viteză, cu un stilou-rachetă purtat în spate, o apariție „după care oamenii întorc capetele pe trotuar” (Bojan, 2018). HotNews a publicat, în aceeași zi, la câteva ore după primirea cadoului, un material video în care unul dintre redactorii din organizația menționată, pune întrebări cetățenilor cu referire la capră: ce consideră că ilustrează

sau din partea cui a venit. Materialul a fost inclus în articolul publicat pe site-ul HotNews, în care este descris conceptul, contextul, dar și o serie de rezultate obținute în urma cercetării anterior menționate.



Fig.9. *Redacția Recorder alături de capra primită de la PressOne* (**Sursa** foto: PressOne)

A treia statuie-capră a fost înmânată jurnaliștilor de la Recorder (vezi Figura 9), deoarece, spun cei de la PressOne, „ne faceți să trăim orice eveniment ca și cum am fi acolo“ (Bojan, 2018). Press One relatează în articolul publicat în ziua următoare faptul că apreciază onestitatea și pasiunea dovedită de cei de la Recorder, cu care se aseamănă, deoarece și ei, PressOne, încearcă să facă același lucru. Pentru a imortaliza momentul, aceștia au publicat poze pe Facebook, oferind context.

Jurnaliștii extrem de apreciați de la publicația online *Times New Roman* au fost următorii pe listă, primind o capră zâmbitoare, pozitivă, care stă flexată, picior peste picior, pe un scaun înalt (vezi Figura 10). Times New Roman este o publicație online recunoscută pentru stilul umoristic „pur dacic“ cu care abordează subiecte importante. Nici aceștia nu au ratat mediatizarea evenimentului, publicând pe pagina de Facebook o transmisiune live în care au povestit inițiativa și au îndemnat cititorii și urmăritorii către abordarea unei atitudini lipsită de invidie.

Ultima redacție vizitată, cea de-a cincea, a fost cea a PRO TV-ului, PressOne mulțumindu-le pentru faptul că „de 23 ani ne provocați să gândim liber“ (Bojan, 2018). Pe

lângă publicarea unei știri în format scris, apărută pe site-ul oficial al televiziunii PRO TV, aceștia au realizat și o știre (Știrile PRO TV, 2018), care a fost difuzată în programele de știri ale televiziunii. Au fost incluse informații referitoare la contextul campaniei, problema de la care aceasta a pornit, dar și un interviu cu Mihnea Măruță (vezi Figura 11).



Fig.10. *Jurnaliștii Times News Roman, alături de capra PressOne* (**Sursa foto:** PressOne)

Prezența redactorilor PressOne la momentul dezvelirii statuilor și implicarea acestora în materialele difuzate mai departe de redacțiile vizate au permis controlul asupra mesajului distribuit, chiar dacă nu a fost un control exercitat în totalitate. Statuile-capră reprezintă, de altfel, modalitatea aleasă pentru promovarea continuă a campaniei, acestea rămânând pe toată perioada campaniei în fața redacțiilor cărora le-au fost destinate, urmând ca apoi să ajungă în Cluj, pentru a fi admirate, fiind în cele din urmă aduse înapoi în București, în Parcul I.L. Caragiale, unde se află și acum.

Prima comunicare întreprinsă direct de PressOne apare pe 7 noiembrie, a doua zi, într-un articol (Bojan, 2018) care descrie contextul campaniei, obiectivele și tacticile folosite, tactica fiind una de tip mass-media controlată. De asemenea, a fost creat un website – https://traiascacapravecinului.ro/ – special, dedicat campaniei, în care este inclus un „manifesto”, o declarație ce conține o parte din rezultatele cercetării întreprinse la cererea PressOne, dar și axa comunicării din spatele campaniei desfășurate (vezi Figura 12).



Fig.11. *Jurnaliștii ProTV, alături de capra PressOne* (**Sursa foto:** HotNews.ro)

Pe o altă pagină a website-ului se regăsesc motivele pentru care au fost alese cele cinci redacții, mesaje de mulțumire și link-uri către articolele publicate de aceștia în ziua primirii statuii, precum și materialul video publicat cu ocazia Anului Centenarului, intitulat „100 de ani de invidie la români“. Ultima pagină include o hartă unde pot fi localizate statuile create special pentru această campanie.

Situația de criză cu care s-au confruntat cei de la PressOne s-a declanșat chiar în ziua în care a fost lansată campania. Primii care au reacționat au fost jurnaliștii de la Vice, care, într-un articol publicat pe propriul website pe 8 noiembrie 2018, au făcut o sinteză a reacțiilor negative întâlnite în mediul online. Poziția publicației online Vice este, în mod evident, favorabilă campaniei PressOne, aceasta începând articolul cu o serie de informații corecte referitoare la obiectivele campaniei, ironizând prin limbaj, în restul articolului, reacțiile nefondate ale „unui val de creștini ortodocși habotnici“ (Bloțiu, 2018).

Înainte de o descriere amănunțită a situației, considerăm necesară o definire a conceptelor ce urmează a fi discutate. Coman definește situațiile de criză ca „fenomene de întrerupere a funcționării normale a unei organizații și ca momente de proastă organizare a schimbului de informații dintre organizație și publicul ei, fie intern sau extern” (2009, p. 15).

Criza în cauză a adus organizației daune în planul prestigiului social, printr-o deteriorare a imaginii publice percepute de către o anumită categorie de public. Lerbinger

încadrează, de asemenea, criza ca fiind „un eveniment care aduce sau are potențialul de a aduce unei organizații o imagine proastă și care, prin aceasta, îi pune în pericol profitabilitatea, dezvoltarea sau chiar posibilitatea de supraviețuire” (1997, p. 4).



Fig.12. *Manifesto-ul website-ului traiascacapravecinului.ro*

Conform unei clasificări a tipurilor de criză, cea apărută în cadrul campaniei desfășurate de PressOne este de fapt un conflict, un eveniment care afectează sistemul de referințe simbolice ale unei organizații, dar nu pun sub semnul întrebării valorile ei fundamentale (Pauchant & Mitroff, 1992 citat în Coman, 2009, p. 23). Aceeași autori, clasifică tipologia cauzelor care pot stârni o situație de criză, cea potrivită contextului analizat de noi fiind campania de zvonuri, declanșată de o serie de factori externi, socioumani.

O anumită categorie de public, aparținând unei părți a credincioșilor de rit ortodox, au înțeles în mod eronat mesajul campaniei, crezând că statuile reprezintă niște trofee date presei, în semn de mulțumire pentru serviciile lor necreștinești, după cum relatează jurnaliștii Vice. Mai mult, aceștia au interpretat statuile-capră ca fiind un simbol satanic. Pe 11 noiembrie, a apărut în presă și un articol publicat de OrtodoxInfo (2018), un site dedicat în principal știrilor religioase, dar care tratează și subiecte referitoare la medicină, legislație și care, în ciuda devizei „pentru o DREAPTĂ informare“, include informații eronate, scoase din context sau chiar de tip fake news.

Campania *#TrăiascăCapraVecinului* este atacată din mai multe perspective: în primul rând, statuia dăruită PRO TV-ului, cea care are inscripționată sintagma „Gândește liber“, seamănă, din perspectiva OrtodoxInfo, cu Statuia Libertății, care este un simbol masonic, după cum se relatează. În al doilea rând, redactorii OrtodoxInfo se leagă de aspectul „umanoid“ al caprei, în contradictoriu cu imaginea caprelor din zicala „să moară și capra vecinului“ care

arată ca niște animale obișnuite. Astfel, concluzia lor este că, de fapt, caprele fac referire la Baphomet, o zeitate mistică, după cum se vede, neacceptată de către religia ortodoxă.

În concluzie, se face referire şi la parcursul profesional al lui Mihnea Măruță, redactorul şef al PressOne, dar şi la finanțatorul publicației, Don Lothrope. Conform definițiilor expuse anterior, o situație de criză poate, în mod evident, deteriora reputația organizației. În acest caz, informația eronată, care atribuie campaniei simboluri sataniste, a fost diseminată către un public care, în mod evident, nu este un public cititor al știrilor publicate de către PressOne, aceștia fiind recunoscuți drept o revistă de presă independentă, ne-afiliată vreunui partid, care tratează cu onestitate și profunzime orice subiect.

Reacția PressOne a apărut pe 18 noiembrie 2018, la zece zile după lansarea știrilor care defăimau ideea și execuția campaniei. Aceștia au publicat pe website un interviu cu Victor Bănescu, purtătorul de cuvânt al BOR, al cărui subiect este evidențiat încă din titlu: „Niciuna dintre statui nu poate fi considerată idol satanist“ (Măruță, 2018). Prima parte a articolului enumeră, cronologic, tacticile folosite de ei în desfășurarea campaniei *#TrăiascăCapraVecinului,* dar și desfășurarea elementelor de la momentul declanșării crizei: o primă postare ce îi numește pe jurnaliștii PressOne sataniști și o imagine editată, care ilustrează o așa zisă pentagramă formată din pozițiile în care au fost amplasate statuile.

Postarea a fost preluată de către grupuri anonime de Facebook și de site-uri care se declară ca fiind „ortodoxe", precum cel anterior menționat. Pagina de Facebook PressOne a primit un număr ridicat de comentarii extrem de negative, postate de pe conturi false. Foarte interesantă este de fapt fraza cu care începe articolul, care însumează două variante de reacție la astfel de situații de criză, formulate sub forma unei întrebări retorice: „Cum e bine, să ignori răul care ți se face sau care ți-e pus în seamă, presupunând că oamenii raționali vor înțelege, ori să iei poziție, să te aperi, să te justifici, doar pentru a auzi încă o dată - cine se scuză se acuză?“ (Măruță, 2018).

După relatarea întâmplărilor, realizatorul articolului, redactorul-şef Mihnea Măruță, a explicat scopul articolului și, implicit, metoda aleasă de rezolvare a crizei: publicarea întrebărilor și răspunsurilor oferite de Victor Bănescu, purtătorul de cuvânt BOR, referitoare la simbolistica statuilor folosite în campanie, pentru limpezirea lucrurilor dintr-o perspectivă teologică și pentru informarea celor afectați de cele întâmplate.



Fig.13. *Unul dintre articolele care a declanșat criza* (**Sursa**: Ortodoxinfo)

Purtătorul de cuvânt a explicat faptul că, influențat de știrile defăimătoare, a avut în primă instanță tentația de a fi de acord cu existența unor simboluri sataniste. Dar, în urma cunoașterii, citirii, informațiilor reale, „pe care avem totuși datoria să le aflăm și să le verificăm noi înșine înainte de a ridica grăbit piatra criticii și înainte exasperatului denunț public de satanism ofensiv“ (Măruță, 2018), este mai mult decât clară lipsa unor asemenea asocieri. Astfel, prin publicarea acestui articol informativ, educativ, PressOne își aduce contribuția la dezamorsarea crizei, „venind în întâmpinarea societății și promovându-și valorile și acțiunile organizației” (Coman, 2009, p. 22).

În ciuda poziției oficiale oferită de către purtătorul de cuvânt BOR, simpatizanții grupărilor ortodoxe care nu sunt de acord cu metoda aleasă de PressOne de a promova mesajul anti-invidie, au recurs și la alte metode: vandalizarea statuilor. În 26 noiembrie 2018, Times New Roman [TNR] a anunțat pe pagina de Facebook faptul că „niște români neaoși au vandalizat capra redacției TNR. În urma intervenției capra noastră a rămas fără coarne și s-a trezit cu mesajul „Doamne ajută“ și niște cruci pe piept“. Păstrându-și doza de umor, în ciuda întâmplărilor, un cititor TNR a „reabilitat“ statuia, înlocuind coarnele lipsă cu o bentiță cu coarne de ren. A doua statuie ce a căzut prada vandalismului a fost cea primită de către postul de radio Europa FM, pe care au fost desenate cruci și scrise mesaje de „Doamne ajută“. Ulterior și cei de la Recorder au raportat faptul că statuia lor are desenată o cruce pe piept.

Alte două tactici identificate în campania *#TrăiascăCapraVecinului,* care fac parte din categoria mass-media controlată, reprezintă două interviuri publicate sub formă de material video, care îi are ca personaje principale pe Vlad Petreanu, jurnalist Europa FM (PressOne, 2018e) și Alex Dima, jurnalist PRO TV (PressOne, 2018d), cel care face parte din echipa emisiunii „România, Te iubesc”. Aceste materiale au fost publicate pe website-ul pressone.ro și distribuite, de asemenea, pe platformele digitale ale PRO TV și Europa FM.

La finele anului 2018, agenția GMP+WEBSTYLER, partener creativ al PressOne în campanie, a oferit unei alte agenții de PR, Jazz Communication, trofeul „Trăiască Capra Vecinului”, ca un semn de apreciere a campaniei „MagicHome” (vezi Figura 14). Tactica folosită a lansat o „leapșă” în industrie, iar trofeul poate fi încadrat, după cum a fost menționat și în secțiunea anterioară, ca tactică promoțională și publicitară, tip BTL.



Fig.14. *Trofeul Trăiască Capra Vecinului, oferit prima oară la Internetics*
(**Sursa foto:** Institute.ro)

Pe lângă impactul social produs, această campanie a adus și o audiență nouă semnificativă pentru site-ul PressOne.ro. Un moment important al campaniei a avut loc pe 1 decembrie 2018, ziua în care românii au sărbătorit 100 ani de la Marea Unire: KFC și McDonalds’s, două branduri globale concurente, și-au declarat reciproc admirația, fiecare pentru un produs al celuilalt (vezi Figura 15).

Cele cinci statui ridicate de PressOne în cinstea concurenților din media, precum și dialogul amical al competitorilor KFC și McDonald’s, au inspirat alte branduri să preia atitudinea de admirație a concurenței. Nu mai puțin de șaptezeci de branduri au devenit purtătoare ale mesajului campaniei *#TrăiascăCapraVecinului*, creând astfel, în primul rând, o adevărată schimbare de paradigmă în comunicare.



Fig.15. *Dialogul McDonald's - KFC, în tema #TrăiascăCapraVecinului*
(Sursa foto: Facebook, McDonald's Romania și KFC)

Dacă anterior brandurile își transmiteau mesajele prin intermediul presei, în acest caz, mesajul PressOne a fost preluat de multe branduri, care astfel au devenit ambasadori sau influenceri, dar și canale media, într-o campanie a unei instituții media. Printre companiile cu renume internațional care au preluat mesajul campanie s-au numărat perechile Engie - OMV, Banca Transilvania către ING și Unicredit, BCR - Raifeissen Bank, dar și faimoasele branduri auto BMV și Mercedes (vezi Figura 16). Cu toate că această tactică nu a fost controlată în totalitate de către PressOne, publicația neavând control asupra brandurilor care decid să preia mesajul, se pare că au reușit să creeze un precedent prin mesajul puternic transmis prin intermediul statuilor și a trofeului.

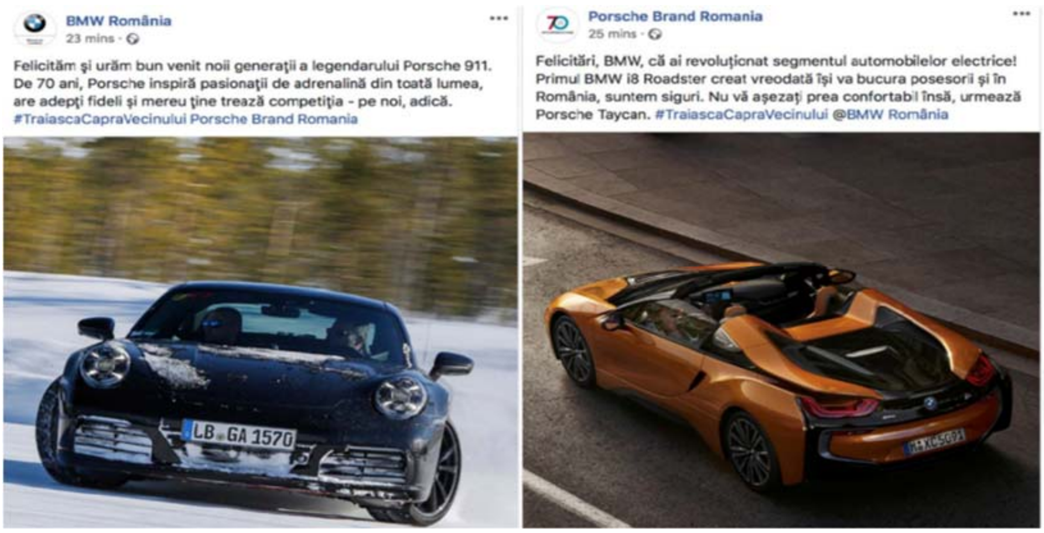


Fig.16. *Dialogul BMV - Porsche, în tema #TrăiascăCapraVecinului* (**Sursa foto**: IQads.ro)

Deși campania a fost finalizată, după datele oferite de PressOne pe website, pe 9 ianuarie 2019, aceștia continuă să revină în atenția publicului, păstrând în memoria colectivă mesajul transmis, invidia reprezentând o problema puternic înrădăcinată în caracterele oamenilor. Tradiția lepșii trofeului „Trăiască Capra Vecinului” a continuat, agenția Jazz Communication, organizatoarea campaniei „Magic Home” trimițând trofeul proiectului „România are sânge de Rocker”, un proiect al postului de radio Rock FM, realizat în colaborare cu agenția Most Wanted Advertising.

Mai mult, atât la finalul anului 2019, cât și al anului 2020, PressOne a publicat un articol pe website (PressOne, 2019), intitulat „Trăiască articolul vecinului“, care prezintă o serie de articole ale concurenței, pe care redacția PressOne le apreciază. De asemenea, cele cinci statui au fost prezentate și publicului clujean, pe 22 iunie 2019, când au fost mutate, pentru o scurtă perioadă de timp, într-un parc din Cluj Napoca. După aceea, după cum a fost promis încă de la început, statuile au revenit în București, fiind acum amplasate în Parcul I. L. Caragiale.

După cum vom vedea și în capitolul dedicat evaluării, campania *#TrăiascăCapraVecinului* a fost premiată în cadrul mai multor competiții, fiind apreciat atât mesajul de impact, cât și modalitatea de implementare a strategiei. Tacticile au fost diverse, atent integrate, creând astfel o campanie de impact, reușind, măcar pentru o scurtă perioadă de timp, o schimbare de atitudine în ceea ce privește invidia, atât în mediul organizațional, cât și la nivel interpersonal.

5. EVALUAREA PLANULUI STRATEGIC

Pentru a dezbate problematica evaluării unei campanii de relații publice, analizând fiecare segment al planului însuși, vom utiliza structura creată de către Dagenais (2003, pp. 318-325). Astfel, prima parte a evaluării prezente va urmări structura menționată, urmând ca în continuare să ne focusăm atât pe recunoașterile oficiale obținute de către agenția de relații publice care a realizat campania pentru PressOne, cât și pe rezultatele publicate pe website-ul creat special pentru a susține campania *#TrăiascăCapraVecinului*.

a. Definirea problemei

Definirea problemei reprezintă prima etapă a dezvoltării unei campanii de relații publice, fiind importantă și necesară, deopotrivă, identificarea corectă. În mod evident, campania *#TrăiascăCapraVecinului* a beneficiat de un context bine cercetat, fiind fundamentată de către cercetarea finanțată chiar de către organizația PressOne. Implicarea cercetătorilor profesioniști și documentarea profundă a subiectului oferă siguranța definirii corecte a problemei de la care a plecat această campanie.

b. Organizația

Organizația și, în principal, imaginea și reputația acesteia, comparând perioadele pre și post-campanie, reprezintă următorul punct atins în evaluarea campaniei. Cu toate că vizibilitatea publicației PressOne, înaintea lansării acestei campanii, este greu de identificat și analizat. Este cert faptul că succesul campaniei a avut o influență importantă asupra vizibilității publicației. Cele peste 70 branduri care au dus mai departe mesajul campaniei, alături de vizibilitatea câștigată datorită tacticilor principale folosite, statuile înmânate unora dintre cele mai importante redacții de presă din România, au contribuit în mod pozitiv la modul în care aceasta este percepută după campanie. Vâlva, creată în jurul presupuselor simboluri sataniste diseminate prin statuile ce întruchipează capre, a dispărut în timp, neafectând organizația în cauză.

c. Produsul

Un alt criteriu de evaluare reprezintă analiza modului în care produsul, în cazul de față cauza socială, sunt percepute în societate. Cu siguranță, mediatizarea puternică din perioada campaniei și implicarea brandurilor de renume au creat o mișcare de impact, care va rămâne pentru o perioadă îndelungată în memoria colectivă. Totuși, pentru a putea face o comparație între modul în care invidia era percepută înainte de mișcarea condusă de PressOne și modul în care este percepută acum, este nevoie de un alt studiu care să ne prezinte schimbările de atitudine și percepție. În lipsa acestuia, evaluarea este bazată doar pe speculații, putând menționa doar o schimbare de percepție în cadrul brandurilor care au decis să se alăture mișcării.

d. Publicul

Atitudinea publicului țintă reprezintă de asemenea o componentă care este necesar a fi supusă evaluării. Site-ul IQads.ro, o publicație dedicată materialelor din sfera comunicării și a marketingului, dedică un articol campaniei și menționează faptul că expresia *„Trăiască capra vecinului“* intră deja în vocabularul românilor, artistul Smiley folosind chiar expresia în finala de la competiția TV „Vocea României” (IQads, 2019). Astfel, deducem faptul că atitudinea publicului a fost și este una pozitivă, mesajul din spatele campaniei fiind în mod colectiv apreciat și acceptat ca fiind de valoare.

e. Obiectivele

Privind partea de obiective, atingerea lor este imposibil de măsurat în momentul de față – lipsa studiilor post-campanie, așa cum am menționat anterior, ar fi fost cele care ne-ar fi ajutat să facem o evaluare corectă a obiectivelor campaniei. Totuși, din ceea ce cunoaștem în acest moment și putem presupune, campania a avut un *reach* mare, apărând în publicații de presă de renume în țară – acest fapt a ajutat la crearea unui impact semnificativ cu privire la *#TrăiascăCapraVecinului*. Deoarece a existat un număr de mai mult de șaptezeci de companii implicate în mișcare, putem spune că și creșterea numărului de români care sunt recunoscători pentru munca altor persoane a fost un obiectiv atins – în aceeași categorie intră și primul obiectiv de acțiune. În rest, rămâne la latitudinea celor de la PressOne dacă doresc să efectueze un studiu amănunțit pentru a putea verifica concret atingerea obiectivelor campaniei.

f. Axa de comunicare a campaniei

Așa cum am menționat și anterior, am presupus că axa comunicării este „diminuează invidia și mulțumește rivalilor”. Chiar dacă nu este un mesaj care să fi ieșit în evidență în această formă, ideile principale ale axei au fost percepute corect de către publicul țintă, care a și acționat în acest fel, demonstrând o schimbare atitudinală și de comportament în acord cu *#TrăiascăCapraVecinului* – din nou, companiile care au participat la mișcare, mulțumind competitorilor lor pentru produsele pe care le apreciază, exemplifică acest fapt.

g. Strategia

Strategiile abordate de către PressOne au fost unele preponderent active, *#TrăiascăCapraVecinului* s-a concentrat pe transmiterea informațiilor factuale cu privire la invidia din rândul românilor, ca mai apoi să promoveze campania de educare atât în online, cât și în mass-media tradițională, dând mai departe mesajele cu scopul de a educa, de a schimba atitudini și comportamente.

Această strategie a fost una utilă, întrucât s-a putut păstra controlul asupra planului prestabilit al campaniei – mesajele au putut fi stabilite anterior, materialele pregătite din timp, iar publicului i s-a oferit clar și complet tot ceea ce avea nevoie să primească din punct de vedere al educării lor. Astfel, focusul publicului-țintă a rămas preponderent pe ideile centrale ale campaniei, iar efectul de schimbare a fost amplificat.

Strategia reactivă utilizată în urma apariției crizei de imagine a fost și ea aleasă corect, din punctul nostru de vedere, PressOne a procedat pe cât de obiectiv posibil și a încercat să construiască un pod de înțelegere între *#TrăiascăCapraVecinului* și creștinii ortodocși, pentru a continua acțiunea de educare sănătoasă.



Fig.17. *Evaluarea campaniei, prezentată pe site-ul de campanie*
(**Sursa**: traiascacapravecinului.ro)

h. Tehnicile

Evaluarea randamentului tehnicilor folosite se poate realiza, în lipsa unor statistici și informații exacte, prin evaluarea rezultatelor finale. Astfel, datorită folosirii tacticilor mediei publicitare și anume amplasarea statuilor în fața redacțiilor, dar și datorită subiectului ales, campania a obținut un număr de 172 postări de presă pe perioada desfășurării campaniei. Alte rezultate ne indică un număr de 30 postări pe bloguri, 84 pe Twitter, 563 postări pe Facebook, 11 pe forumuri și 202 pe Instagram. În lipsa unor date concrete, este dificilă analiza raportului de

efort depus, cu rezultatele obținute. Luând totuși în considerare faptul că PressOne, la momentul acela, nu deținea renumele pe care a reușit să îl obțină după campania descrisă, impactul pe care tehnicile folosite le-au avut poate fi considerat a fi extrem de bun.

i. Mass-media

Conform lui Dagenais (2003), cel care a propus această schemă de evaluare, evaluarea mass-mediei și eficacității canalelor utilizate necesită realizarea unui sondaj. În lipsa acestuia, singurele evaluări pe care le-am putem face ar reprezenta speculații nefondate.

j. Mesajul

Mesajul campaniei *#TrăiascăCapraVecinului* a fost formulat astfel încât să poată ajunge cu ușurință la publicul-țintă, înlăturându-se din cale orice fel de obstacol de receptare a acestuia. Și nu doar atât, mesajul a demonstrat că poate atrage atenția prin unicitatea și atributul său neobișnuit. Răstălmăcirea și schimbarea de paradigmă din spatele expresiei „să moară și capra vecinului" a dus la o mișcare profundă în rândul românilor, care au receptat mesajul și au reușit să înțeleagă impactul invidiei asupra individualilor.

De asemenea, succesul comunicării a fost demonstrat și de capacitatea sa mnemotehnică – *„trăiască capra vecinului"* a ajuns o expresie utilizată în *mainstream*, așa cum a fost menționat și mai sus (prin utilizarea la TV a sintagmei de către Smiley, o personalitate din *show-business*-ul autohton). Această reformă în limbajul de lemn al românilor a adus o schimbare pe care doar un studiu ar putea s-o demonstreze, concretizând presupunerile noastre cu privire la eficacitatea mesajelor transmise.

k. Buget si calendar

Bugetul și calendarul reprezintă următoarele două elemente ce necesită evaluarea. Întrucât nu deținem informații referitoare la sumele necesare susținerii acestei campanii și nici la calendarul inițial, vom analiza numai din perspectiva consumatorului obișnuit, fără cunoștințe suplimentare. Majoritatea tacticilor folosite au implicat folosirea digitalului, astfel încât o mulțime de bani au fost economisiți. Pe de altă parte, costurile producerii unui studiu profesionist, alături de crearea unor statui de acele dimensiuni, compensează. În ceea ce privește organizarea calendarului campaniei, considerăm suficient numărul de zile ales pentru

desfășurarea acesteia, activitățile fiind bine și realist planificate în timp. Întreaga desfășurare a campaniei, cu principalele repere temporale, a fost deja pe larg descrisă în subcapitolul 4.2.

l. Planul de campanie

Putem afirma cu siguranță faptul că evaluarea campaniei per ansamblu, ca un tot unitar, ne oferă o perspectivă încurajatoare. Astfel de campanii, bine realizate, cu un mesaj puternic, susținut, vor schimba încet-încet atitudinile greșite ale societății. Chiar dacă subiectul abordat nu este unul nou, acesta are o importanță majoră, agenția de relații publice GMP Webstyler, alături de PressOne, reușind să pună în mișcare o campanie cu rezultate extrem de bune.

În ultimul rând, vom menționa și premiile obținute la „competițiile de profil“, deoarece acestea ne oferă informații valoroase în ceea ce privește calitatea campaniei, folosindu-ne chiar în ceea ce privește evaluarea acesteia. În 2019, la Internetics, campania realizată de PressOne și GMP Webstyler a câștigat 2 premii Gold la categoriile „Social Media Special Mechanics” și „Online PR Special Projects”, două premii Silver la categoriile „Viral Non Video” și „Art, Culture, Media and Entertainment”. În cadrul unui alt eveniment, *Romanian PR Awards 2019*, campania a fost recompensată cu patru premii Golden și un premiu special.

6. CONCLUZII ȘI APRECIERI

După ce am parcurs întregul model de analiză al campaniei PressOne, intenționând să formulăm câteva concluzii generale asupra acesteia, încercăm să construim o imagine aparte relațiilor publice, privindu-le ca pe un efort al unei organizații de a acționa din dorința de a expune publicului o identitate proprie, evidențiindu-se printre alte organizații de același tip. În acest sens, definiția relațiilor publice realizată de Saffir ni se pare cea mai potrivită: „PR-ul este construirea agresivă a percepției” (2008, p. 16). Indiscutabil, organizațiile sunt influențate de percepțiile pe care publicurile le au asupra lor sau asupra subiectelor pe care le propun.

Percepția, privită drept proces prin care interpretăm datele senzoriale (Lahrly, 1991), are calitatea de a filtra mesajul transmis, de a decoda acest mesaj, într-un mod specific fiecărui individ. Media își asumă deseori rolul de a influența percepțiile publicului, ceea ce determină la acesta schimbări atitudinale și comportamentale. Așa cum Severin și Tankard afirmă, „Comunicatorii de masă doresc ca audiențele să fie atente la mesajele lor, să identifice

conținutul mesajelor, să-și schimbe în mod corespunzător atitudinile sau concepțiile ori să dea răspunsurile comportamentale dorite" (2004, p. 77).

Campania *#TrăiascăCapraVecinului* susținută de către publicația online PressOne a construit agresiv – în sensul afirmațiilor de mai sus – o nouă percepție, atât asupra organizației în sine, cât și asupra fenomenului invidiei, cu scopul declarat de a atrage atenția publicului larg asupra unei probleme sociale larg răspândite, sugerând adoptarea unui alt tip de comportament.

Este oportun să menționăm faptul că demersul PressOne ar putea fi înscris în spiritul teoriei *agenda-setting* formulată de McCombs şi Shaw în 1972, în sensul că nu impune un conținut anume, ci sensibilizează publicul la un subiect: invidia. Interesant este că, urmare a acestei campaniei, alte organizații – publicații, agenții de publicitate, branduri – au propus acest subiect publicurilor lor, în mod particularizat, adaptat, realizându-se astfel un model de comunicare pe două niveluri.

Referindu-ne la succesul campaniei *#TrăiascăCapraVecinului,* ne ghidăm după elementele formulate de către Newsom și colaboratorii săi (2003, pp. 573-574) care au vizat identificarea caracteristicilor unei campanii de succes. Am identificat, astfel, trei dintre cele cinci elemente indicate: *aspectul educațional*: campania a oferit atât o perspectivă nouă, diferită, asupra invidiei, cât și un model pozitiv, de gestionare a acesteia; *evaluarea*, realizată de către PressOne în cursul lunii ianuarie 2019; *susținerea*, care este o formă de constrângere, prin preluarea mesajului: campania a beneficiat de o preluare largă a mesajului propus, extinzându-și astfel aria de difuzare.

Întregul proces de comunicare dintre inițiatorii campaniei și grupurile-țintă s-a aflat sub influența observațiilor pe care French și Raven (1959 citat în Pânișoară, 2015, pp. 49-51) le-au menționat referindu-se la puterea socială, mai exact la prestigiul și credibilitatea emițătorului, care în cazul nostru sunt jurnaliștii PressOne. Câteva elemente esențiale pot fi regăsite analizând campania: *puterea expertului* și *puterea referențială*.

În primul rând, puterea expertului, adică atribuirea de cunoștințe superioare emițătorului: studiul sociologic comandat de PressOne și derulat de specialiștii GFK, dar și interviul realizat de către PressOne cu istoricul Lăcătușu, au oferit credibilitate și putere mesajului de campanie, implicit și publicației PressOne.

În al doilea rând, puterea referențială, care presupune identificarea emițătorului cu receptorul: observăm că PressOne nu doar că definește problema românilor, invidia, dar redacția recunoaște că invidia îi afectează chiar și pe ei, pe jurnaliști. Din acest motiv, PressOne dăruiește cele cinci capre redacțiilor unor organizații media concurente și prestigioase, identificându-se astfel cu principalele grupuri-țintă și dând mai multă credibilitate campaniei.

Pânișoară observă că, dintre toate elementele de bază ale puterii sau influenței emițătorului în procesul de comunicare, puterea referențială este cea mai importantă, ea mai fiind denumită și „putere charismatică” (2015, p. 50).

Campania de educare publică *#TrăiascăCapraVecinului* a reușit nu doar să identifice una dintre problemele sociale care afectează societatea românească – invidia –, dar ea a utilizat unul dintre modelele de educație care are, probabil, cel mai mare efect: puterea exemplului. Puterea exemplului personal este cu atât mai puternic, așa cum psihologul Stelian Chivu revelează într-un interviu: „Oamenii sunt ființe ușor influențabile. Prin exemplul personal, putem influenţa sau manipula, fie prin ceea ce spunem, fie prin ceea ce facem. De regulă, persoanele sunt inspirate de persoanele care trec de la vorbe la fapte” (Trufașu, 2018). Puterea exemplului, așa cum afirma și Einstein, nu este doar o formă de educație, ci este singura.

Referințe

Agnès, Y. (2011). *Introducere în jurnalism.* Polirom.

Austin, E. W., & Pinkelton, B. E. (2001). *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communications Programs*. Laurence Erlbaum Asociates.

Bloțiu, S. (2018, Noiembrie 11). *Românii care-l văd pe dracu' într-o statuie cu o capră îți arată de ce o să ajungem toți în Iad.* Vice. https://www.vice.com/ro/article/xwj8n3/romanii-care-se-iau-de-capra-vecinului

Bojan, V. (2018, Noiembrie 07). *Primiți cu capra?* PressOne. https://pressone.ro/primiti-cu-capra

Briciu, V.-A., & Văcaru, A.-I. (2021). Social media și comunicarea organizațională. În C. Buzea, & H. Moașa (Eds.), *Managementul resursei umane. Teorii în practica profesională* (pp. 301-328). Institutul European.

Cicovschi, A. (2018, Octombrie 27). *Românii şi banii. Cât de invidioși sunt şi cât de mult își doresc „să moară şi capra vecinului".* Adevărul.ro. https://tinyurl.com/3xnn3bc5

Cmeciu, C. M. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice.* Polirom.

Coman, C. (2006). *Relații publice: principii și strategii*. Polirom.

Coman, C. (2009). *Comunicarea de criză: tehnici și strategii*. Polirom.

Dagenais, B. (2002). *Profesia de relaționist*. Polirom.

Dagenais, B. (2003). *Campania de relații publice*. Polirom.

Diță, A. (2006, August 15). *Editorial: De ce merita să `Trăiască Capra vecinului!`?* Sighișoara Online. https://tinyurl.com/2pys43tv

Felseghi, B. (2018a, Octombrie 24). *Invidia la români: pe cine, când şi de ce*. PressOne. https://pressone.ro/invidia-la-romani-pe-cine-cand-si-de-ce

Felseghi, B. (2018b, Octombrie 29). *Istoricul care studiază invidia: "În comunism era normal să semnalezi acțiunile negative ale persoanei căreia îi doreai postul"*. PressOne. https://tinyurl.com/4pauzzjs

French, J. R. P., Jr., & Raven, B. (1959). The bases of social power. În D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150–167). Institute for Social Research, The University of Michigan.

Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

Ionescu, S. (2015, Octombrie 18). *Dumitru Constantin Dulcan, neurolog faimos: „Vrei să te vindeci de o boală? Împacă-te cu vecinul! Gândul rău îl usucă în primul rând pe cel care-l trimite“.* Adevărul.ro. https://tinyurl.com/nrx7rc6p

IQads. (2019, Februarie 19). *#TraiascaCapraVecinului, Idea of the Year in Top 3 ADC Romania 2018*. IQads. https://www.iqads.ro/articol/45509/traiascacapravecinului-idea-of-the-year-in-top-3-adc-romania-201

Jouve, M. (2005). *Comunicarea. Publicitate și relații publice*. Polirom.

Kendall, R. (1996). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation*. Harper Collins.

Kinneavy, L. (1971). *A Theory of Discourse*. Prentice-Hall.

Kristeva, J. (1969). *Semiotike: Recherches pour une semanalyse*. Seuil.

Lahrly, S. (1991). A blueprint for perception training. *Journal of training and development, 45(8),* 21-25.

Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsability*. Lawrence Erlbaum Associates.

Măruță, M. (2018, Noiembrie 18). *Purtătorul de cuvânt al BOR, despre campania "Trăiască Capra Vecinului!": "Niciuna dintre statui nu poate fi considerată idol satanist".* PressOne. https://tinyurl.com/wrpmdnfz

McGuire, W. J. (1989). Theoretical Foundations of Campaigns. În R. E. Rice., & Ch. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (ed. a II-a, pp. 43-65). Sage Publications.

Mincan, M. (2013, Iunie 29). *Invidia obsesivă, o boală devastatoare*. Articol publicat în Adevărul.ro. https://tinyurl.com/2r4rypud

Moffitt, M. A. (2005). Campaigns. În R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (pp. 109-111). Sage Publications.

Nessman, K. (1995). Public relations in Europe: A comparison with the United States. *Public Relations Review, 21(2)*, 151-160.

Newsom, D., Van Slyke Turk, J., & Kruckeberg, D. (2003). *Totul despre relațiile publice*. Polirom.

Ninivaggi, F. J. (2010). *Envy theory: perspectives on the psychology of envy*. Rowman & Littlefield Publishers.

OrtodoxInfo. (2018, Noiembrie 11). *Statui „CAPRA VECINULUI" sau „BAPHOMET"? „Press One" (finanțator Don Lothrop) dăruiește statui bizare redacțiilor mass-media*. https://tinyurl.com/27su8mza

Pauchant, T., & Mitroff, I. (1992). *Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies*. Jossey-Bass.

Pânișoară, I.-O. (2015). *Comunicarea eficientă.* Polirom.

Popescu, A. (2014, Decembrie 20). *Să trăiască și capra vecinului, pe lângă a noastră*. Evz.ro. https://evz.ro/sa-traiasca-si-capra-vecinului-alaturi-de-a-noastra.html

PressOne. (n.d.). *Politica editorială*. https://pressone.ro/politica-editoriala

PressOne. (2018a, Octombrie 25). *Invidia la români. Raport de cercetare pentru PressOne*. https://tinyurl.com/3twpzhb3

PressOne. (2018b, Octombrie 26). *Invidia la români* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=AaPyks31a8o

PressOne. (2018c, Noiembrie 04). *100 de ani de invidie la români* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=jMIBPc7GzNQ&t=143s

PressOne. (2018d, Noiembrie 11). *Alex Dima: "Trebuie să te implici, şi asta o descoperi pe teren"* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=QXmOHVUjFGc

PressOne. (2018e, Noiembrie 13). *Vlad Petreanu, Europa FM: "Jurnaliştii nu sunt instanțe morale"* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=GCns8_y-T_4

PressOne. (2019, Decembrie 23). *Trăiască articolul vecinului!* PressOne. https://pressone.ro/traiasca-articolul-vecinului-2

Rogojinaru, A. (coord.). (2007). *Comunicare, relații publice și globalizare.* Tritonic.

Rus, F. C. (2006). *PR politic.* Institutul European.

Rus, F. C. (2009). *Campanii și strategii de PR.* Institutul European.

Saffir, L. (2008). *PR cu buget restrâns.* Brandbuilders.

Schoeck, H. (1987). *Envy: a theory of social behaviour*. Liberty Fund.

Schramm, W., & Roberts, D. F. (1971), *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.

Seitel, F. P. (1992). *The practice of Public Relations*. MacMillan Publishing Comp.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2004). *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: originile, metodele și utilizarea lor în mass media.* Polirom.

Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for public relations*. (ed. a III-a). Lawrence Erlbaum Associates.

St. John, W. (2002, August 24). *Sorrow So Sweet: A Guilty Pleasure In Another's Woe*. New York Times. https://tinyurl.com/e45fv328

Știrile PROTV. (2018, Noiembrie 06). *Campania anti-invidie ”Trăiască capra vecinului”, inițiată de PressOne. Statuia primită de Pro TV*. https://stirileprotv.ro/show-

buzz/entertainment/campania-anti-invidie-traiasca-capra-vecinului-initiata-de-pressone-statuia-primita-de-pro-tv.html

Termene. (n.d.). *PRESS ONE MEDIA SRL.* https://termene.ro/firma/34992701-PRESS-ONE-MEDIA-SRL

Trufașu, V. (2017, Ianuarie 24). *Ce se ascunde în spatele expresiei „Să moară şi capra vecinului". Programarea neurolingvistică cu sens negativ*. Adevărul.ro. https://adevarul.ro/locale/galati/ce-ascunde-spatele-expresiei-sa-moara-sicapra-vecinului--programarea-neurolingvistica-sens-negativ-1_588619035ab6550cb8b8fc52/index.html

Trufașu, V. (2018, Februarie 18). *Cum devenim modele prin puterea exemplului. Până la ce vârstă copiii îşi copiază părinții în tot ceea ce facem*. Adevărul.ro. https://tinyurl.com/eh6frnuk

Watson, T., & Noble, P. (2007*). Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement (PR in Practice).* Kogan Page.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2009). *Relații Publice; strategii și tactici*. Curtea Veche.

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. EACD/EUPRERA. https://tinyurl.com/m6ptdpu3

JURNAL DE CAMPANIE

Analiza campaniei

„Liber la vaccinare! Liber la viață!”

Claudia Maria BALEA (DAN), Flavius Cătălin FLOREA,
Gabriela IFTIMESCU, Maria IURCEAC

Perioada în care trăim în prezent este definită de informație și comunicare. Informațiile ajung la publicul larg pe o multitudine de canale de comunicare și, cum sunt de multe ori nefiltrate, este foarte greu de făcut diferența dintre informație adevărată, *fake news*, între realitate sau adevăr. Declarații ale diverșilor „vizuali” sunt preluate și rostogolite, mai ales în social media, până devin virale, indiferent dacă reflectă întocmai realitatea sau nu. Aceste aspecte ne fac să ne întoarcem la înțelepciunea populară, metaforic vorbind: „Un nebun aruncă o piatră în apă și zece înțelepți nu pot să o scoată” (Codreanu, 2014, p. 100).

Pentru lucrarea de față ne-am oprit asupra unei campanii de relații publice a Primăriei Municipiului Brașov care poartă numele *„Liber la vaccinare – liber la viață, maraton de vaccinare fără programare”.* Acest demers a fost, potrivit inițiatorilor, o campanie de informare și educare a publicului. Campania și-a propus să îi determine pe brașoveni, în principal, dar și pe oricine este interesat, să se vaccineze cu vaccinul anti Covid-19, pentru a ne putea întoarce la viața dinainte de pandemie.

1. CLARIFICĂRI VIZÂND DOMENIUL RELAȚIILOR PUBLICE

În această mare de informații filtrate și nefiltrate despre am vorbit anterior, funcționează relațiile publice. Acestea sunt definite în literatura de specialitate ca fiind o „modalitate de comunicare între o organizaţie şi publicul ei; ele îi ajută pe manageri să cunoască atitudinile publicului şi să poată lua decizii corecte; totodată, ele ajută publicul să înţeleagă specificul organizaţiei şi să aibă încredere în aceasta” (Coman, 2004, p. 5).

Drept urmare am putea afirma și că relațiile publice ar trebui să poată stabili o modalitate corectă și coerentă de realizare a schimbului de informații. Însă, nefiind un domeniu clar delimitat, de foarte multe ori relațiile publice sunt confundate sau asimilate celorlalte domenii care pot avea o legătură cu publicurile unei organizații (marketing, publicitate, resurse umane etc.). Nici limba română nu ne ajută prea mult, adoptarea diverșilor termeni din limba engleză creând de la bun început confuzie: „reclamă – publicitate, relaţii publice – relaţii cu publicul, relaţii publice – protocol, publicitate – promoţie” (Coman, 2014, p. 8).

Cu toate aceste limite, relațiile publice au o traiectorie clar definită, iar mulți dintre teoreticieni și practicienii delimitează acest traseu de interferențele tuturor celorlalte domenii aparținând sferei socio-economice care au drept țintă finală publicul.

Așa cum se afirmă în literatura de specialitate, eficacitatea în domeniul relațiilor publice ține, în mare măsură, de modul în care este realizată planificarea comunicării. „Fără o planificare corectă, activitatea departamentului de relații publice va fi afectată, iar coordonarea comunicării cu mediul extern va avea de suferit” (Iacob et al., 2011, p. 183). Potrivit autorilor menționați, planul de relații publice este un proiect amplu, care cuprinde detaliile unei acțiuni de relații publice, segmentarea pe etape a activităților. Cu alte cuvinte, mai simplu spus, planul este un „program de lucru”.

Pentru îndeplinirea obiectivelor propuse pentru comunicare, în implementarea unui plan, specialistul în relații publice poate recurge la trei forme de activitate: evenimentul, campania și programul de relații publice (Cioacă & Briciu, 2017), ordonate în funcție de complexitate.

Evenimentul de relații publice vizează un singur obiectiv și un public determinat și are o întindere scurtă și delimitată clar în timp. Campania este mai lungă decât evenimentul, cuprinde mai multe acțiuni de relații publice – pot fi și evenimente – implicând mai multe categorii de public. Ca și evenimentul, are o delimitare clară în timp. Programul de relații

publice, pe de altă parte, are o durată mai mare de desfășurare, nu are un termen concret de finalizare, el putând continua cât timp este necesar și poate fi revizuit și adăugit la nevoie. De asemenea, programul poate include atât evenimente cât și campanii de relații publice (Iacob et al., 2011).

În ceea ce privește campaniile de relații publice, acestea urmează două tipologii, grupate în funcție de actorii sociali sau de obiective. Conform clasificării lui Cmeciu (2013), în funcție de actorii sociali, campaniile pot fi comerciale, politice sau de responsabilitate socială. În funcție de obiective, campaniile de relații publice pot fi de conștientizare, de educare, de informare publică, de consolidare a atitudinilor și comportamentelor, de schimbare a atitudinilor sau de schimbare a comportamentelor. Important de menționat este că se subliniază faptul că, în implementarea unei campanii, variabilele menționate mai sus trebuie corelate, din simplul motiv că orice campanie de relații publice operează cu concepte din ambele categorii.

În continuare, vom insista mai mult asupra clasificării campaniilor publice în funcție de obiective și, din această categorie, ne vom opri asupra campaniilor de conștientizare, informare și educare publică, utilizând unele noțiuni explicative și exemple sugerate de către Cmeciu (2013).

Campaniile de conștientizare sunt centrate pe anunțarea unei singure activități, cu ocazia unui eveniment punctual despre care publicul țintă este deja avizat. O campanie de acest tip, de succes, este considerată aceea în care publicul recunoaște tema propusă, cum ar fi, de exemplu, „Ziua internațională a copilului".

Campaniile de informare aduc teme noi în atenția publicului, asimilarea informațiilor se face în timp, iar informarea poate fi urmată de educarea publicului țintă. Un exemplu pentru acest tip de campanie este campania „Nu da șpagă".

Campaniile de educare publică sunt, de regulă, inițiate de instituții sau autorități publice și vizează domenii precum cel al sănătății sau cel social. Prin astfel de campanii se dorește schimbarea comportamentului publicului-țintă, căruia i se cere să facă acțiuni pe care nu le-a mai făcut până în acel moment. Pentru a exemplifica acest tip de campanie o menționăm pe aceea derulată la inițiativa Guvernului României sub denumirea „Poartă mască!"

2. ANALIZA CAMPANIEI

Campania de relații publice a Primăriei Municipiului Brașov *„Liber la vaccinare – liber la viață, maraton de vaccinare fără programare”* este, așa cum organizatorii ei o definesc, o campanie de informare și educare a publicului. Obiectivul principal al demersului autorităților locale brașovene este acela de a determina vaccinarea unui număr cât mai mare de cetățeni, cu promisiunea revenirii la starea de lucruri anterioară declanșării pandemiei provocată de virusul SARS CoV-2.

În cadrul campaniei, primăria și-a propus să desfășoare o serie de 10 evenimente – „Liber la cultură”, „Liber în Europa”, „Liber la restaurante”, „Liber în tribune”, „Liber la piscină”, „Liber la joacă”, „Liber la cinema”, „Liber la concerte”, „Liber la biserică” și, evenimentul final, „Liber în Brașov” – în cadrul cărora brașovenii și turiștii aflați în trecere prin Brașov se pot vaccina fără programare, cu vaccinul Pfizer.

În cadrul campaniei, evenimentele s-au derulat săptămânal, pe parcursul a două luni, cu începere din data de 3 mai 2021. Organizatorii au afirmat, încă de la începutul campaniei, că evenimentele sunt dedicate atât celor care lucrează în domenii cheie pentru viața noastră cotidiană, cât și publicului larg care își dorește să aibă din nou acces la spectacole, la ceremonii religioase, în tribunele evenimentelor sportive, la restaurante sau piscine.

Evenimentele de vaccinare au fost organizate în colaborare cu Direcția de Sănătate Publică Brașov [DSP Brașov], instituția responsabilă cu asigurarea vaccinurilor și a personalului medical, împreună cu diferite instituții din Brașov. Noutatea a constat în faptul că evenimentele de vaccinare au fost organizate în diverse locuri din oraș – Teatrul „Sică Alexandrescu”, Bazinul Olimpic, Piața Sfântul Ioan, Parcul „Nicolae Titulescu” etc. – tocmai pentru a aduce acest act medical mai aproape de cetățeni și a-i determina să se vaccineze în număr cât mai mare.

Revenind asupra unor elemente teoretice, trebuie să arătăm că procesul de relații publice este unul etapizat (Briciu, 2015) și, într-o formă sau alta, cercetătorii au delimitat patru etape: cercetarea, planificarea, aplicarea planului și evaluarea. Pentru a analiza campania care constituie subiectul acestei lucrări, vom trata toate aspectele potrivit modelului propus de Coman, respectiv definirea problemei (a situației), analiza situației, identificarea categoriilor de public, formularea obiectivelor, formularea axei de comunicare, stabilirea strategiilor, stabilirea tacticilor, fixarea calendarului, stabilirea bugetului și procedurile de evaluare (2006, pp. 81-113).

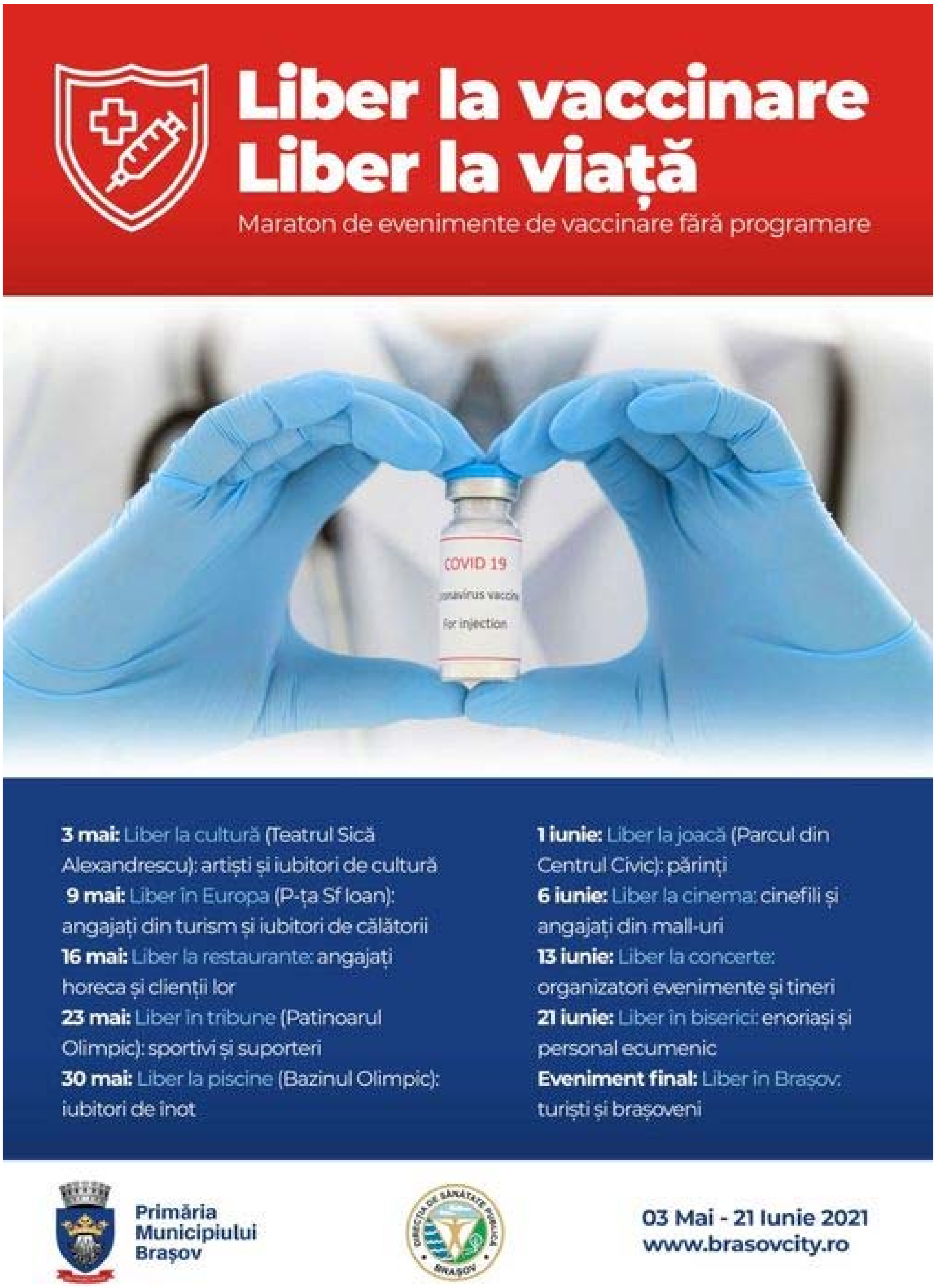


Fig. 1. *Afișul general al campaniei „Liber la viață, liber la vaccinare”, conținând datele, locațiile și publicurile țintă*
(**Sursa foto**: Primăria Municipiului Brașov)

2.1. Definirea problemei

Covid-19 este o boală cauzată de noul tip de coronavirus SARS-CoV-2 – virus identificat pentru prima dată în China. În decembrie 2019, în regiunea chineză Wuhan s-a declanșat o epidemie de Covid-19 care s-a răspândit rapid către alte regiuni din China și din lume. În ianuarie 2020, apăruseră cazuri izolate în unele state membre ale Uniunii Europene. La sfârșitul lunii februarie 2020, Italia devine cea mai afectată țară din Europa, urmată de alte state europene. Până în luna martie toate statele membre ale Uniunii Europene raportaseră cazuri de Covid-19.

La 11 martie 2020 Organizația Mondială a Sănătății a declarat Covid-19 pandemie mondială. De atunci a început cursa contra-cronometru pentru stoparea și, în cele din urmă, controlarea bolii. Europa, inclusiv România, a trecut printr-o serie de *lockdown*-uri, restricționarea întâlnirilor și a tuturor activităților economice. În tot acest timp, cercetătorii împreună cu marile companii farmaceutice au lucrat, într-o colaborare mondială fără precedent, la dezvoltarea unor vaccinuri împotriva Covid-19 (Consiliul Uniunii Europene, n.d.).

În data de 21 decembrie 2020, Uniunea Europeană, la recomandarea Agenției Europene a Medicamentului, a autorizat primul vaccin împotriva Covid-19, dezvoltat de BioNTech și Pfizer (Comisia Europeană, 2020). În România, campania de vaccinare a început în 27 decembrie 2020. Începând cu luna ianuarie a anului 2021 a început vaccinarea pentru cei aflați în etapa a doua de priorități, pentru ca în martie să fie deschise listele de programări pentru toți cetățenii.

Pentru că toți factorii implicați au ajuns la concluzia potrivit căreia doar atingerea imunității „de turmă”, adică generalizate, rapid, prin vaccinare, poate însemna sfârșitul pandemiei și al restricțiilor, fiecare țară a organizat campanii de vaccinare și și-a impulsionat cetățenii. Până în 28 aprilie 2021, data de lansare a proiectului, în municipiul Brașov erau administrate 93.779 de vaccinuri, dintre care 1.884 doar cu o zi înainte, iar la nivelul județului 104.080 de cetățeni vaccinați (Primăria Municipiului Brașov, 2021a). Autoritățile au considerat oportună impulsionarea campaniei de vaccinare, în cele mai inedite moduri.

2.2. Analiza situației

Intenția Primăriei Brașov a fost aceea de a scoate vaccinarea din mediul medical și a o aduce într-un cadru mai prietenos cu publicul, mai accesibil fiecăruia. Pentru aceasta, echipa de relații publice a instituției a conceput și realizat o serie de evenimente care au putut fi organizate, în majoritate, cu resurse proprii și cu ajutorul altor instituții publice – DSP Brașov, instituții subordonate sau agenți economici parteneri.

Au fost luate în considerare activitățile care le-au lipsit cel mai mult oamenilor în perioada de restricții pandemice: mersul la teatru, la restaurante, pe stadioane, la bazinele de înot, la cinema, la concerte, în călătorii externe sau la biserică. Pe baza acestor nevoi identificate au fost stabilite o serie de locații care aveau legătură cu dorințele publicului, locații care au fost cooptate în eveniment.

În ceea ce privește analiza factorilor interni, municipalitatea a fost capabilă să asigure atât logistica, constând în garduri de protecție, corturi, scaune, mașini de transport, personal care să dirijeze eventualele aglomerări, cât și unele locații corespunzătoare conceptului: Teatrul „Sică Alexandrescu", Bazinul Olimpic de Înot, domeniul public din Piața Sf. Ioan, str. Republicii sau Parcul „Nicolae Titulescu". De asemenea, au putut fi mobilizate personalități care se bucură de încrederea publicului, persoane publice precum primarul și viceprimarul Municipiului Brașov ori actori ai teatrului, pentru a susține campania.

Pe de altă parte, DSP Brașov a achiesat imediat ideii și a pus la dispoziție vaccinurile, personalul medical și ambulanțele. Șefa DSP Brașov, s-a transformat într-un vector de comunicare pentru campania de vaccinare. Nu în ultimul rând, agenții economici interesați au participat la evenimente, fie în calitate de beneficiari, fie punând la dispoziție, în mod gratuit, spațiile care le aparțin, spații în care să se desfășoare maratoanele de vaccinare: Coresi Shopping Resort, Kruhnen Musik Halle.

Echipa de proiect s-a asigurat că mass-media locală și centrală vor prelua mesajele și că toți factorii implicați descriși mai sus vor disemina informațiile. Trebuie menționat faptul că, în acest caz particular, campania de comunicare se contopește de foarte multe ori cu evenimentele organizate, neexistând delimitări clare între ceea ce este făcut concret și modalitatea în care se comunică.

2.3. Identificare categoriilor de public

Primăria Brașov nu a stabilit o clasificare a publicurilor cărora se adresează prin campanie, în mai multe categorii, ci a pornit de la premisa public-țintă pentru fiecare eveniment în parte. Astfel, publicurile-țintă delimitate pentru fiecare eveniment în parte au fost: artiști și iubitori de cultură, agenții de turism și pasionați de călătorii, lucrătorii din domeniul HORECA și clienții acestora, sportivi și cei care practică înotul ca sport de agrement, părinți și copii, cinefili, artiști, personal tehnic și tineri amatori de concerte, clerici și enoriași.

Însă, dacă ar fi să clasificăm noi publicurile acestei campanii, cea mai potrivită ar fi clasificarea realizată de Grunig și Repper (1992 citat în Coman, 2006, pp. 26-27), clasificare care vizează comportamentul comunicațional. Pe această structură, vom trece în cele ce urmează, la definirea unor categorii de publicuri.,

Astfel, Primăria Brașov s-a adresat publicurilor tradiționale ale unei instituții publice, respectiv *publicul tuturor problemelor* – public implicat care răspunde nevoilor organizației și care poate atrage și alte categorii. Din această categorie fac parte oamenii care răspund imediat solicitărilor Primăriei – personalul, angajații instituțiilor partenere, alegătorii care au votat cu actuala conducere, persoane apropiate primarului/viceprimarilor/consilierilor locali. Un exemplu corespunzător ales din cadrul publicurilor țintă stabilite de organizatori ar fi artiștii, sportivii, iubitorii de cultură.

Mai mult decât atât, așa cum au declarat decidenții, o mare parte a celor vizați de campania „Liber la Vaccinare...” face parte din categoria *publicurilor apatice* – greu de mobilizat, însă numeroși și care ar putea face diferența. Aici ar putea fi încadrați și cei sceptici, speriați de mersul la spital sau care nu au încredere foarte mare în vaccin: părinți, tineri amatori de concerte, cinefili.

Nici *publicul unei singure probleme* nu a fost neglijat – din această categorie făcând parte persoanele care doreau să se vaccineze însă nu aveau timpul necesar pentru a merge la un centru de vaccinare, persoane care cred în știință, dar sunt prea ocupați, sau cei care pur și simplu își doresc să se întoarcă la viața dinainte. Identificăm în rândul acestora pe reprezentanții și angajații HORECA, artiști, muzicieni și personal tehnic, reprezentanții agențiilor de turism și amatorii de călătorii.

De asemenea, *publicul subiectelor fierbinți* a fost, în opinia noastră, unul dintre cele vizate, iar aici îi putem include pe părinții cu opinii opuse vaccinării, pensionarii consumatori de știri manipulatoare, dar și o parte dintre clerici și enoriași.

Nu credem că această campanie a luat în considerare variabile precum genul, mediul de proveniență, preferințe sau stil de viață. Singura constantă a fost ca publicul direct beneficiar să aibă vârsta de peste 16 ani, deoarece în acel moment nu era autorizat un vaccin pentru tinerii cu vârste cuprinse între 12 și 16 ani. Intenția a fost aceea ca informația să ajungă la un public cât mai numeros și variat, pentru ca participarea să fie cât mai mare.

2.4. Formularea obiectivelor și a axei de comunicare

Campania *„Liber la vaccinare, liber la viață!”* a avut ca obiectiv accelerarea procesului de vaccinare prin facilitarea accesului publicului la centre mobile de vaccinare, organizate în locuri inedite. Totodată, prin organizarea acestor evenimente, municipalitatea a dorit să crească vizibilitatea procesului de vaccinare, să îl scoată din mediul actului medical și să-l ducă în zone prietenoase și familiare publicului. Obiectivele sunt unele vădit motivaționale, pentru că urmăresc să determine anumite acțiuni ale publicului.

Axa de comunicare a fost centrată în jurul cuvântului „liber”, atât de intens vehiculat și dorit în ultima perioadă. De asemenea, construcția tuturor evenimentelor a pornit de la sintagma „liber la vaccinare” și, în funcție de publicul-țintă, fiecare eveniment din cadrul campaniei a primit un nume sugestiv: liber la vaccinare – liber la cultură, la călătorii, la restaurant, la piscină, la joacă, la cinema, la concert, la biserică.

2.5. Stabilirea strategiei și a tacticilor

Primăria a mizat, în principal, pe comunicarea prin intermediul mass-media și cu ajutorul social-media. Pentru lansarea campaniei a fost organizată o conferință de presă, la care au fost invitați reprezentanții instituțiilor implicate – Primăria Brașov, DSP Brașov – și ai mass-mediei locale. Apoi, înainte cu două-trei zile de fiecare eveniment al campaniei, au fost emise comunicate de presă și invitații în format video ale viceprimarului Flavia Boghiu (Primăria Municipiului Brașov, 2021b), postate pe canalul de Youtube al Primăriei Brașov și distribuite pe rețelele de social media (Briciu & Văcaru, 2021), în special Facebook și Instagram.

Fiind vorba despre o instituție publică, echipa de proiect s-a gândit să folosească în mare parte resursele proprii, pentru a economisi resursele financiare publice, de aceea, în consecință, aproape tot ce a fost comunicat – la nivel de concept grafic, conținut comunicate de presă, prezentări – a fost realizat „*in-hous*e”. Printurile de mari dimensiuni și bannerele au

fost totuși comandate unor operatori privați din domeniu. Distribuirea mesajului a fost asigurată prin campanii în social media, afișe plasate la locația desfășurării evenimentelor, precum și prin preluarea comunicatelor de presă de către mass-media, atât locală, cât și națională.



Fig. 2. *Afișul primului eveniment din cadrul campaniei*
(**Sursa foto:** Primăria Municipiului Brașov, 2021)

Afișele campaniei (vezi Figurile 1-3) au o viziune unitară, care înglobează atât culoarea predominantă a municipalității brașovene – albastru, combinată cu roșu, culoare care, de obicei, în conștiința publicului, este asociată cu sănătatea.

În toate comunicatele de presă premergătoare evenimentelor au fost precizate locul de desfășurare, tipul de vaccin folosit, programul activității, clar și concis, pentru ca orice doritor

să ajungă la eveniment. De asemenea, au fost inserate, în fiecare comunicat, informații despre calendarul viitor al campaniei.



Fig. 3. *Afișele unor alte două evenimente organizate*
(**Sursa foto:** Primăria Municipiului Brașov)

Mesajele video ale viceprimarului au fost înregistrate tot cu două-trei zile înainte de fiecare eveniment și au rulat atât pe canalele de social media cât și pe ecranele TV dispuse în toate mijloacele de transport în comun metropolitan. Pentru ecranele din mijloacele de transport în comun aparținând Regiei Autonome de Transport Brașov, echipa de campanie a realizat o serie de prezentări, cu toate datele campaniilor. Aceste prezentări au rulat, acolo unde a fost posibil, și pe ecranele TV ale partenerilor campaniei (Coresi Shopping Resort).

De asemenea, partenerul principal al campaniei, DSP Brașov, a preluat pe site-ul propriu în secțiunea „Jurnal de vaccinare" comunicatele primăriei Brașov (DSP Brașov, 2021).

2.6. *Fixarea calendarului și bugetul estimat*

Campania a început în data de 3 mai 2021, fiind în derulare la momentul scrierii acestei lucrări. În Tabelul 1 am inserat datele importante, așa cum au fost comunicate de către echipa organizatoare.

Calendarul inițial a suferit o serie de modificări față de varianta inițială – evenimentele „Liber în tribune" și „Liber la piscină" au fost comasate, evenimentul „Liber la joacă" a fost mutat la interior din cauza condițiilor meteo nefavorabile, iar „Liber la cinema" a fost devansat cu o zi din același motiv – cel al condițiilor meteo nefavorabile.

Data	**Nume eveniment**	**Locație**	**Public țintă**
03 mai	*Liber la cultură*	Teatrul „Sică Alexandrescu"	Artiști și iubitori ai culturii
09 mai	*Ziua Europei*	Piața Sf. Ioan	Agenții de turism și pasionați de călătorii
16 mai	*Liber la restaurant*	Str. Republicii	HORECA și clienții acestora
30 mai	*Liber la piscină*	Paradisul Acvatic și Bazinul Olimpic	Sportivi și cei care practică înotul ca sport de agrement
01 iunie	*Liber la joacă*	Coresi Shopping Resort (planificat în Parcul Titulescu)	Părinți și copii
05 iunie	*Liber la cinema*	Parcare Coresi – Cinema în aer liber	Cinefili
13 iunie	*Liber la concert*	Kruhnen Musik Halle	Artiști, personal tehnic și tineri
21 iunie	*Liber la biserică*	Biserica Neagră	Enoriași
	Liber în Brașov	Piața Sfatului	Cetățeni ai Brașovului și turiști

Tabelul 1. *Calendarul campaniei*
(**Sursa:** Primăria Municipiului Brașov)

De asemenea, data pentru ultimul eveniment al campaniei – „Liber în Brașov", dată care nu fusese stabilită la momentul realizării acest studiu de caz. Calendarul campaniei de comunicare a fost stabilit doar pe zile și evenimente, respectiv emiterea comunicatelor de presă și a invitațiilor video cu două sau trei zile înainte de eveniment. Mai jos redăm calendarul evenimentelor așa cum a fost el comunicat publicului larg:

Luna mai 2021:

- 3 mai – *Liber la cultură* – evenimentul va avea loc la Teatrul „Sică Alexandrescu" (Dramatic), și este dedicat artiștilor, care vor să se întoarcă pe scenă, și iubitorilor de cultură care își doresc să vadă evoluția artiștilor în sălile de teatru și de concert;
- 9 mai – *Liber în Europa* – se va desfășura în Piața Sf. Ioan și îi vizează pe angajații din cadrul agențiilor de turism și iubitorii de călătorii;
- 16 mai – *Liber la restaurante* – campania de vaccinare se va desfășura într-un restaurant și îi vizează pe angajații din domeniul HoReCa și pe cei care își doresc să aibă din nou acces în interiorul restaurantelor și cafenelelor;
- 23 mai – *Liber în tribune* – se va desfășura la Patinoarul Olimpic, fiind vizați sportivii și suporterii care vor să se întoarcă în tribune;
- 30 mai – *Liber la piscine* – este un eveniment dedicat tuturor celor care iubesc natația și se va desfășura la Bazinul Olimpic.

Luna iunie 2021:

- 1 iunie – *Liber la joacă* – este un eveniment dedicat brașovenilor care vor să își vadă copiii la locurile de joacă să interacționeze cu alți părinți, fără frica de a se îmbolnăvi. Evenimentul se va desfășura la locul de joacă cu specific aeronautic, din centrul civic;
- 6 iunie – *Liber la cinema* – un eveniment dedicat cinefililor, dar și angajaților de la sălile de cinema și celor din mall-uri. Intenția Municipalității este de a organiza o campanie de vaccinare în sistem *drive-thru*;
- 13 iunie – *Liber la concerte* – pentru toți cei care duc dorul concertelor și pentru cei care organizează astfel de evenimente. Vaccinarea se va desfășura într-o sală de concerte;
- 21 iunie – *Liber în biserici* – un eveniment dedicat atât enoriașilor, cât și personalului ecumenic. Evenimentul este propus a se desfășura în curtea sau în clădirea unei biserici.

Eveniment final – *Liber în Brașov* – la sfârșitul campaniei, în Piața Sfatului se va desfășura un eveniment dedicat turiștilor și tuturor brașovenilor, care să marcheze intrarea într-o nouă etapă în lupta cu pandemia.

Bugetul campaniei de comunicare a fost unul dificil de estimat pentru că, în mare parte, au fost folosite resurse proprii ale municipalității, pe care nu le-a cuantificat nimeni. În teorie, campania s-a desfășurat, în general, în timpul orelor de program și cu implicarea Direcției de Comunicare și Relații Publice a primăriei. În ceea ce privește costurile propriu-zise ale maratoanelor de vaccinare, acestea au fost suportate fie din bugetul de sănătate (plata medicilor, asistenților și personalului medical de urgență implicat), fie au fost alocate resurse cu titlu gratuit și participări voluntare ale tuturor celor implicați.

2.7. Evaluarea

La finalul fiecărui eveniment al campaniei a fost evaluat succesul acestuia în funcție de numărul persoanelor care au fost vaccinate. La finalul campaniei va fi realizată o evaluare finală care va fi comunicată publicului.

În linii mari, după cum ne-a spus informat echipa de comunicare, fiecare dintre evenimentele desfășurate și-a atins obiectivele. Cel mai mediatizat și cu impactul cel mai crescut de până acum a fost „Liber la restaurante”, eveniment în cadrul căruia dozele de vaccin stabilite inițial au fost suplimentate pentru că numărul participanților estimați a fost depășit (Primăria Municipiului Brașov, 2021e). A fost evenimentul și cu cea mai mare notorietate, printre voluntarii participanți numărându-se viceprimarul Flavia Boghiu și prefectul județului Brașovului, Mihai-Cătălin Văsîi.

De asemenea, tot din evaluările intermediare am aflat că în cadrul ultimelor evenimente din cadrul campaniei, brașovenii au preferat vaccinul Johnson & Johnson, în detrimentul celui de la Pfizer, una dintre explicații fiind că primul necesită inocularea unei singure doze (Primăria Municipiului Brașov, 2021d).

Reprezentanții Primăriei Municipiului Brașov spun că, privind în ansamblu derularea ei, campania *„Liber la vaccinare! Liber la Viață!”* este una de succes, rezultatele palpabile – respectiv numărul persoanelor vaccinate – contribuind la întoarcerea mai rapidă la normalitate.

Pe de altă parte campania a fost bine primită de către public care a simțit o autoritate locală mai implicată și mai aproape de cetățeni. Potrivit aparițiilor în presa locală, peste 3.500 de persoane s-au vaccinat în cadrul celor 10 maratoane ale campaniei (Vrânceanu, 2021).

3. CONCLUZII

Formulând o apreciere generală în calitate de locuitori ai Brașovului, prin această campanie Primăria Municipiului Brașov a devenit mai prezentă în comunitate, iar brașovenii au putut vedea un grad mai mare de implicare a autorităților locale și în alte domenii ce țin de administrație, în afara obișnuitelor activități de asfaltare, deszăpezire, plantarea de panseluțe, gestionarea locurilor de parcare.

Faptul că fiecare eveniment a fost pus în legătură cu alte mici „bucurii” pentru participanți – concert al studenților Universității Transilvania din Brașov, pentru evenimentul de la Teatrul „Sică Alexandrescu”, maratonul de 24 de ore de înot la evenimentul de la Bazinul Olimpic, vizionarea de filme în aer liber pentru evenimentul din parcarea Coresi sau vouchere cu valoare de 20 de lei oferite de reprezentanții Kruhnen Musik Halle – a contat foarte mult pentru notorietatea campaniei și pentru vizibilitatea acesteia în mass-media.

De asemenea, organizarea altor evenimente în timpul desfășurării campaniei – caravana de vaccinare din piețele agroalimentare și în zonele circulate din Brașov, cum ar fi Piața Astra, zona Brintex și Piața Dacia (Primăria Municipiului Brașov, 2021c), susținute de către Primăria și DSP Brașov, dar și activitatea organizată de către Consiliul Județean Brașov la viitorul aeroport, sunt dovada că *„Liber la Vaccinare! Liber la viață!”* a fost un succes.

Am putea remarca faptul că echipa de campanie nu a uitat nici de managementul situațiilor neprevăzute și au reușit să facă schimbările necesare și să le comunice în timp util în așa fel încât evenimentele să nu fie afectate. Aici exemplele ar fi schimbarea locației de la exterior în interior în cazul evenimentului din 1 iunie 2021 și schimbarea datei pentru evenimentul cu cinema în aer liber. Andreea Vrînceanu, coordonatoarea campaniei, ne-a transmis că vremea schimbătoare a fost principalul factor de stres în ceea ce privește organizarea evenimentelor campaniei.

Campania care constituie subiectul prezentului studiu de caz constituie un bun început al procesului firesc de apropiere a autorității publice locale de cetățeni, fapt care contribuie la schimbarea percepției acestora față de instituție. Primăria trebuie să se implice activ în comunitate prin organizarea de astfel de campanii, iar cetățenii se vor transforma, astfel, din public apatic în publicul tuturor problemelor și vor participa activ la viața orașului, urmând bunul exemplu al implicării.

Referințe

Briciu, V.-A. (2015). *Incursiuni teoretico-metodologice în comunicare și relații publice.* Editura Universității Transilvania din Brașov.

Briciu, V.-A., & Văcaru, A.-I. (2021). Social media și comunicarea organizațională. În C. Buzea, & H. Moașa (Eds.), *Managementul resursei umane. Teorii în practica profesională* (pp. 301-328). Institutul European.

Cioacă, R.-E., & Briciu, V.-A. (2017). Lactate Brădet – oportunitatea unei crize bine gestionate. *Revista Română de Sociologie*, *serie nouă, anul XXVIII, 3–4*, 303–317.

Cmeciu, C. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Polirom.

Codreanu, L. (2014). Proverbul şi epigrama (II). *Limba Română, 227(5),* 99-109.

Coman, C. (2004). *Relațiile publice și mass-media*. Polirom.

Coman, C. (2006). *Relațiile publice. Principii si strategii*. Polirom.

Comisia Europeană. (2020, Iunie 21). *Comisia Europeană autorizează primul vaccin sigur și eficace împotriva COVID-19*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_20_2466

Consiliul Uniunii Europene. (n.d.). *Pandemia de COVID-19 provocată de coronavirus: răspunsul UE*. https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/coronavirus/

DSP Brașov (n.d.). *Jurnal de vaccinare*. Direcția de Sănătate Publică Brașov. https://dspbv.ro/category/jurnal-de-vaccinare/

Iacob, D., Cismaru, D. M., & Pricopie, R. (2011). *Relaţiile publice: coeziune şi eficienţă prin comunicare* (ed. a III-a). Comunicare.ro.

Primăria Municipiului Brașov. (2021a, Aprilie 28). *Liber la vaccinare! liber la viață! Municipalitatea invită brașovenii să se vaccineze pentru a se întoarce la o viață normală. 10 evenimente în care cetățenii se pot vaccina fără programare. Vaccinul alocat pentru această campanie este Pfizer*. BrașovCity.ro. https://tinyurl.com/3nh5rnzt

Primăria Municipiului Brașov. (2021b, Aprilie 28). *Municipalitatea invită brașovenii să se vaccineze pentru a se întoarce la o viață normală* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=0tWYFUwxF6A

Primăria Municipiului Brașov. (2021c, Mai 26). *Mai aproape pentru vaccinare! Un nou eveniment organizat de Primăria Brașov și Direcția de Sănătate Publică, în piețele brașovene.* BrașovCity.ro https://www.brasovcity.ro/ro/stiri_pe_larg/7913/Mai_aproape_pentru_vaccinare!_Un_nou_eveniment_organizat_de_Primaria_Brasov_si_Directia_de_Sanatate_Publica,_in_pietele_brasovene

Primăria Municipiului Brașov. (2021d, Iunie 2). *Brașovenii au preferat vaccinul produs de Johnson & Johnson în evenimentele de vaccinare organizate de Primăria Brașov în ultimele 5 zile*. BrașovCity.ro. https://tinyurl.com/ddhkds35

Primăria Municipiului Brașov. (2021e, Iunie 2). *Dozele de vaccin din campania „Liber la restaurante", suplimentate*. BrașovCity.ro. https://www.brasovcity.ro/ro/stiri_pe_larg/7767/Dozele_de_vaccin_din_campania_„Liber_la_restaurante%22,_suplimentate._Peste_300_de_vaccinati_la_ora_13.00

Vrânceanu, O. (2021, Iulie 5). *Peste 3.500 de persoane s-au vaccinat anti-COVID la cele 10 maratoane „Liber la Vaccinare. Liber la Viață"*. Biz Brașov. https://tinyurl.com/utzxk95w

CONȘTIENTIZARE ȘI ACCEPTARE
Analiza campaniei
„Dragostea e dincolo de cei patru pereți!”

Ionuț-George CIUREZU, Ioana Cătălina SIMICĂ, Ruxandra ȘTEFAN

1. CLARIFICAREA UNOR TERMENI

1.1. Termeni generali

Campania de relații publice este un efort susținut al unei organizații pentru a construi relații sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare și evaluarea rezultatelor susținute (Kendall, 1996).

Din punct de vedere al modalității de desfășurare, este oferită și o altă definiție: „Campaniile sunt eforturi ample, coordonate și orientate către atingerea unui obiectiv sau a unui set de obiective corelate, care vor permite organizației să atingă, în viitor, un scop pe termen lung, fixat prin declarația de principii” (Newsom et al., 2003, p. 571).

În ceea ce privește atât *evenimentul,* cât și *programul de PR*, Grunig și Hunt oferă o modalitate de distingere a acestora față de campania de relații publice:

Un eveniment are o durată mai scurtă decât o campanie sau un program; el ocupă un interval de timp clar și destul de scurt, vizează numai un obiectiv și un public determinat. O campanie are o durată mai mare decât evenimentul, dar, ca și acesta, are

un început și un sfârșit bine precizate. Ea este alcătuită dintr-o suită de acțiuni de relații publice (între care pot fi și evenimente); obiectivele sunt mai largi și implică mai multe categorii de public. Programul se deosebește de cele două activități de mai sus prin durata mai mare pe care se întinde și prin faptul că nu are termen explicit și categoric de finalizare; el poate continua atât timp cât se consideră necesar și poate fi chiar revăzut sau adaptat periodic (1984, p. 28).

Unii autori menționează și o diferență între *campania de relații publice* și *campania de informare publică*, unde „acestea din urmă au un obiectiv imediat, limitat și bine definit (avertizarea asupra pericolului fumatului, păstrarea curățeniei orașului) și fac apel exclusiv la mass-media” (Iacob et al., 2011, p. 199). Tot acești autori definesc *planul de relații publice* ca „un proiect care cuprinde o suită de operații destinate să conducă la atingerea unui scop. Într-o altă accepțiune, mai simplă, el este definit drept program de lucru” (2011, p. 183).

1.2. Clasificarea campaniilor de relații publice în funcție de actorii sociali

Cmeciu (2013) clasifică campaniile de relații publice în funcție de actorii sociali. În funcție de acest criteriu există campanii comerciale – cu subcategoriile campanii de (re)branding și campanii de reputație/ imagine – și campanii politice – cu subcategoriile campanii de gherilă, campanii de responsabilitate socială.

Campaniile comerciale sunt campaniile care se folosesc atunci când dorim să promovăm produsele, serviciile sau imaginea organizației; să schimbăm poziționarea pe piață – campania de rebranding sau să refacem imaginea organizației după o situație de criză – campania de reputație/ imagine.

Campaniile de rebranding se concentrează pe conceptul de „identitate organizațională” (Briciu, 2020). Adică, este imaginea axată pe elementele „permanente” precum logo-ul, misiunea, viziunea identitatea verbală și vizuală a organizației și cultura organizațională.

Spre deosebire de cele de rebranding, *campaniile de reputație/ imagine* se concentrează pe conceptul de „identitatea corporativă” (la fel ca și campaniile comerciale). Aceasta reprezintă imaginea proiectată sau dorită, reieșită din comportament, simboluri și comunicare.

Campaniile politice sunt campanii folosite cu scop electoral și sunt complexe, implicând multiple activități de relații publice. Statele Unite ale Americii este privită ca un punct de referință pentru aceste campanii, fiind luată ca exemplu, șablon.

Campaniile de gherilă sunt un tip de campanii politice negative. Acestea se constituie prin implicarea activă a votanților pentru a genera conținut. Campaniile de acest fel au fost realizate în special prin intermediul social media.

Campaniile de responsabilitate socială se definesc prin faptul că pun accent pe conștientizarea publică și pe servicii pentru binele comunității. Beneficiile organizației care organizează astfel de campanie vor apărea în mod indirect.

2. IDENTIFICAREA ȘI JUSTIFICAREA TIPULUI DE CAMPANIE

Campania aleasă de noi integrează trei tipuri de campanii de comunicare, datorită complexității sale și a numeroaselor obiective pe care dorește să le atingă. Obiectivele campaniei pe care o analizăm sunt informaționale, atitudinale și comportamentale.

Acest lucru se explică prin faptul că această campanie este una greu de realizat. Campaniile cu obiective mai greu de atins – comportamentale sau atitudinale – trebuie să fie precedate de campanii informative premergătoare și este necesar să se desfășoare pe perioade mari de timp. În al doilea rând, pentru a-și atinge obiectivele, aceste campanii, dacă urmăresc efecte de interes social global, au nevoie de sprijinul autorităților printr-un cadru legislativ și normativ adecvat (Iacob et al., 2011).

Campania susținută de IKEA este una de conștientizare a unei probleme, deoarece se urmărește aducerea în atenția publicului a unor teme puțin dezbătute. Principala problema este faptul că oamenii cu alte orientări sexuale nu-și pot arăta și manifesta dragostea în văzul lumii, ci doar în spațiile intime. Aceștia sunt marginalizați de societate, iar din această cauză ajung să se îndoiască de ei ca persoane, de sentimentele lor. De asemenea, datorită homofobiei, transfobiei și bifobiei, persoanelor LGBT+ le sunt luate anumite drepturi și ajung chiar să nu-și găsească un loc de muncă decent dacă se manifestă în acord cu sentimentele lor.

Următorul tip de campanie în care se încadrează campanie IKEA este cea de întărire a atitudinilor. În acest caz mesajele se adresează unei categorii de public care susține valorile organizației. Mesajele se îndreaptă și către persoanele *straight* (heterosexuale) ce susțin

valorile principale ale organizației: acceptarea, respectul și aprecierea. Nu este nimic greșit în a avea o altă orientare sexuală și cu atât mai puțin în a susține aceste persoane și a le încuraja în a iubi, a accepta și a aprecia ceea ce sunt. În urma comentariilor răutăcioase, multe persoane pot înceta să mai susțină persoanele LGBT+, iar și mai multe ezită să-și manifeste dragostea și orientarea sexuală. În urma acestui tip de campanie se susține oferirea de sprijin persoanelor LGBT+.

Un ultim tip de campanie ce completează pe deplin obiectivele IKEA este campania de schimbare a comportamentului. În urma derulării acesteia se urmărește ca publicul să adopte un model nou de acțiune, fie că există, fie că nu există un model prestabilit. Ele se adresează publicului larg și în cadrul lor se insistă pe ideea că tot ce se întâmplă cu acești oameni este ceva normal și natural, iar noi ca și comunitate trebuie sa dăm dovadă de acceptare și înțelegere.

3. ANALIZA CAMPANIEI IKEA

În realizarea analizei campaniei *„Dragostea e dincolo de cei patru pereți!”* derulată de IKEA, am utilizat modelul propus de Coman (2001 citat în Iacob et al., 2011, pp. 200-202). În subcapitolele următoare vom realiza analiza structurată a campaniei, integrând toate elementele surprinse de autorul mai sus menționat în cele zece aspecte.

3.1. Definirea problemei

Comunitatea LGBT+ nu este recunoscută și/sau acceptată de către majoritatea românilor. Din această cauză, mulți își ascund identitatea și manifestările acesteia, mai ales când vine vorba de cupluri. Spre deosebire de cuplurile heterosexuale, cuplurile homosexuale își ascund manifestările de iubire în public, precum ținutul de mână și îmbrățișările. Am identificat faptul că aceste realități sunt cele care constituie problema pe care campania IKEA a urmărit să le rezolve sau, cel puțin, să le amelioreze.

3.2. Analiza situației

În analiza situației vom parcurge un traseu care pornește de la factorii interni și se termină cu factorii externi care influențează campania.

În ceea ce privește factorii interni, trebuie să arătăm ca, de-a lungul timpului, IKEA și-a arătat suportul față de comunitatea LGBT+, încă din 1994, când au inclus prima oară un cuplu de același sex într-o reclamă. Au folosit în reclame imagini cu persoane LGBT+ în țările din vestul Europei și America de Nord. În 2019 au lansat o variantă a clasicei pungi FRAKTA, în culorile curcubeului, simbol al comunității LGBT +, întregul profit fiind donat unei organizații non-guvernamentale care se ocupă și de drepturile persoanelor LGBT+ (Bright Marketing Solutions, 2021).

Cu ocazia zilei internaționale împotriva homofobiei, bifobiei și transfobiei, care este marcată anual la data de 17 mai, începând cu anul 2020 IKEA derulează campanii ce promovează incluziunea persoanelor din comunitate. În anul 2020 au derulat campania „Be Someone's Home".

Pe pagina de internet, pentru campania din 2021, ei susțin că:

> Oferim tuturor persoanelor egalitate de șanse la recrutare și dezvoltare, indiferent de orientarea lor sexuală și identitatea de gen. Conform politicii Ingka Group privind drepturile omului și egalitatea, oricine are dreptul de a fi tratat echitabil și de a avea șanse egale, indiferent de orientarea sexuală sau identitatea de gen. Codul nostru de conduită și Standardul privind egalitatea asigură faptul că locul nostru de muncă este lipsit de discriminare, hărțuire și ostilitate. Standardele noastre IWAY – Modul IKEA de lucru cu furnizorii – definesc cerințele pentru respectarea drepturilor omului și pun accent pe orientarea sexuală și identitatea de gen (IKEA România, 2021).

În ceea ce privește factorii externi trebuie să menționăm că atât contextul legislativ cât și cel social, din România, nu este unul favorabil persoanelor aparținând comunității LGBT+. România a dezincriminat relațiile persoanelor de același sex abia în anul 2001, fiind ultima țară ortodoxă care a făcut acest lucru (Coman, 2008). Atât căsătoria, cât și parteneriatele civile între două persoane de același sex nu sunt permise și nici recunoscute.

Un sondaj Eurobarometru cerut de Comisia Europeană (2015) arată că doar 17% din români s-ar simți „confortabil" văzând un cuplu gay care își manifestă afecțiunea în public, adică ținut de mână sau sărut. Același studiu arată că 66% dintre români s-ar simți „inconfortabil" dacă copilul lor ar fi într-o relație cu o persoană de același sex.

3.3. Identificarea categoriilor de publicuri

Unii autori dezvoltă conceptul de public, mai exact al categoriilor de publicuri, pornind de la ideea că „fiecare tipologie este construită plecând de la o idee, iar identificarea hărții publicurilor s-ar putea face utilizând una sau mai multe tipologii" (Iacob et al., 2001, p. 110). Hallahan (2000) dezvoltă această idee, folosind o clasificare bazată pe nivelul de implicare, de cunoaștere și de acțiune, pe care le poate avea un public.

Publicul activ, spre care țintește IKEA este predominant situat în mediul urban, cu vârsta cuprinsă între 18-35 de ani, adresându-se atât bărbaților și femeilor, cât și altor persoane care se identifică în cadrul LGBT+. De asemenea, preferințele acestui public coincid cu interesul campaniei de a susține comunitatea LGBT+. Din punct de vedere financiar, acest public se bucură de stabilitate, iar în ceea ce privește consumul de media, acest public este integrat mult mai puternic în online. Acesta este publicul activ al campaniei analizate în prezenta lucrare.

Un alt tip de public, către care ar putea fi adresată această campanie, este reprezentat de un *public inactiv*, caracterizat prin dezinteres și dezinformare față de demersurile IKEA de a susține comunitatea LGBT+. Cu o medie de vârstă mai ridicată față de publicul nostru activ, având interese care nu implică direct susținerea acțiunilor similare acesteia și un nivel socio-economic volatil, există potențial în a cuprinde acest public în cadrul campaniei.

Non-publicul este reprezentat de acele persoane care, în această situație, nu doresc în mod voit să fie informați, nu doresc să acționeze sau să extindă impactul campaniei. În acest sens, este mai mult decât probabil că nu vor fi conștienți de existența acestei campanii și nu ar trebui să fie luați în calcul pentru potențialul succes.

3.4. Formularea obiectivelor

În cadrul campaniei nu sunt promovate în mod explicit anumite produse, însă dacă vizităm site-ul IKEA, putem observa două produse, similare celor folosite în alte campanii din alte țări: o sacoșă și un front pentru o boxă bluetooth, ambele în culorile curcubeului. Aceste produse apar însoțite de textul care descrie faptul că o parte din încasările acestor produse vor fi donate către organizații locale ce susțin drepturile persoanelor LGBT+. Pentru România, această organizație este fundația Accept.

De asemenea, nu există un obiectiv motivațional promovat în mod explicit. Astfel, putem bănui că obiectivul acestei campanii este mai degrabă unul de informare. Am putea afirma că această campania ar putea fi una de branding, deoarece brandul IKEA dorește, prin mesajul disimulat în spațiul public, să își îmbunătățească imaginea.

Există informații care susțin faptul că se dorește extinderea campaniei și în Republica Moldova, pentru a răspunde la nevoile și solicitările venite din partea românilor de peste Prut.

3.5. Formularea axei de comunicare

În cazul acestei campanii, axa de comunicare ar putea *fi „Egalitate și incluziune, indiferent de diferențe"*, sintagmă care ne este sugerată atât denumirea campaniei, cât și de analiza situației.

3.6. Stabilirea strategiilor

Există cinci tipuri de strategii în ceea ce privește planul unei campanii de relații publice, conform lui Iacob et al. (2011, p. 188). Campania creată de IKEA se încadrează în strategia de activități promoționale, definită prin „modalitatea de a impune pe plan public imaginea organizației". Activitatea promoțională desfășurată în campania companiei IKEA este formată din 3 tipuri de acțiuni, toate datorate naturii campaniei, acea a susținerii comunității LGBT+.

În primul rând, putem vorbi de o acțiune de marketing, caracterizată de plasarea produselor unice pentru perioada aleasă.

În al doilea rând, avem și acțiuni de strângere de fonduri, deoarece se specifică faptul că un procent din vânzări este direcționat ONG-urilor care sunt responsabile de protejarea și apărarea drepturile persoanelor LGBT+.

Și nu în ultimul rând, avem acțiuni civice, în care, prin campania în sine, IKEA se alătură ONG-urilor menționate anterior în derularea apărării și advocării pentru drepturile persoanelor LGBT+. În plus, folosindu-se de campanie drept mediu de propagare a informației, inițiatorii transmit dorințele comunității LGBT+ oricărei persoane interesate de campanie.

3.7. Stabilirea tacticilor

Tacticile sunt folosite pentru aplicarea strategiilor. Tactica se referă la nivelul operațional: evenimentele, media și metodele utilizate pentru a implementa strategia. Rolul tacticii este cel

de operaționalizare a obiectivelor, de realizare a conexiunii comunicaționale efective între organizație și publicurile sale (Iacob et al., 2011). În cazul de față, pentru stabilirea acestor legături, au fost alese canale specifice, pentru a transmite mesajul.

Pentru transmiterea mesajului, campania își desfășoară activitatea pe două canale de comunicare principale. Primul dintre cele două este reprezentat de media controlată, cea care constituie producția mediatică internă a organizației. Ne referim, de exemplu, la newsletter-uri, scrisori, broșuri, web-site-ul, cuvântările publice, casete cu filme promoționale. În cazul nostru putem vorbi de site-ul oficial al companiei. Acesta poartă, într-o secțiune, titlul de *IDAHOT 2021 – Iubirea există și în afara celor patru pereți.* Primul lucru ce se remarcă pe pagina principală este un videoclip cu durata de două minute, postat și pe Youtube, ce conține câteva declarații ale unor persoane din comunitatea LGBT+. Acestea se prezintă pe ele însele, se declară mulțumite de viața lor și de propriile persoane și, în același timp, susțin drepturile persoanelor de a avea o familie, indiferent de orientarea sexuală. Pe aceeași pagină, în partea de jos, putem observa câteva paragrafe ce prezintă descrierea campaniei, motivațiile, dorințele și așteptările de la aceasta, însoțite de câteva imagini reprezentative (vezi Figura 1). Aceste imagini au fost folosite și în alte postări de pe alte canale de comunicare.



Fig.1. *Secțiune din site-ul IKEA, dedicată campaniei* (**Sursa**: Ikea.ro)

Nu în ultimul rând, ne sunt prezentate și câteva acțiuni pe care le-a desfășurat compania IKEA pentru a își arăta angajamentul în crearea un mediu mai incluziv pentru persoanele LGBT+. Un exemplu este oferit de formularea din site: „Oferim tuturor persoanelor egalitate

de șanse la recrutare și dezvoltare, indiferent de orientarea lor sexuală și identitatea de gen.” (IKEA, 2021).

Un ultim aspect prezent în pagina principală a campaniei este reprezentat de două produse specifice acestei campanii, și anume o sacoșă și un front pentru boxă bluetooth, ambele colorate în culorile specifice LGBTQ+, culorile curcubeului.

Acest mod de a transmite mesajul printr-un canal de comunicare controlat are avantajul de a face cu putință construcția mesajului conform deziderатelor organizației, dar îl pot face mai puțin credibil (Iacob et al., 2011).

Organizația își desfășoară activitatea și pe rețelele de social media (Briciu & Văcaru, 2021), cum ar fi Instagram și Facebook. Pe contul de Facebook prima activitate este constituită de o postare publicată pe data de 17 mai. Alături de aceasta se află o descriere a campaniei. Această imagine a fost publicată și pe site-ul oficial al organizației. Tot pe Facebook și în aceeași dată, mai sunt publicate două postări ce susțin campania. Aceleași imagini ce au fost postate și pe site-ul principal al organizației (vezi Figura 2).

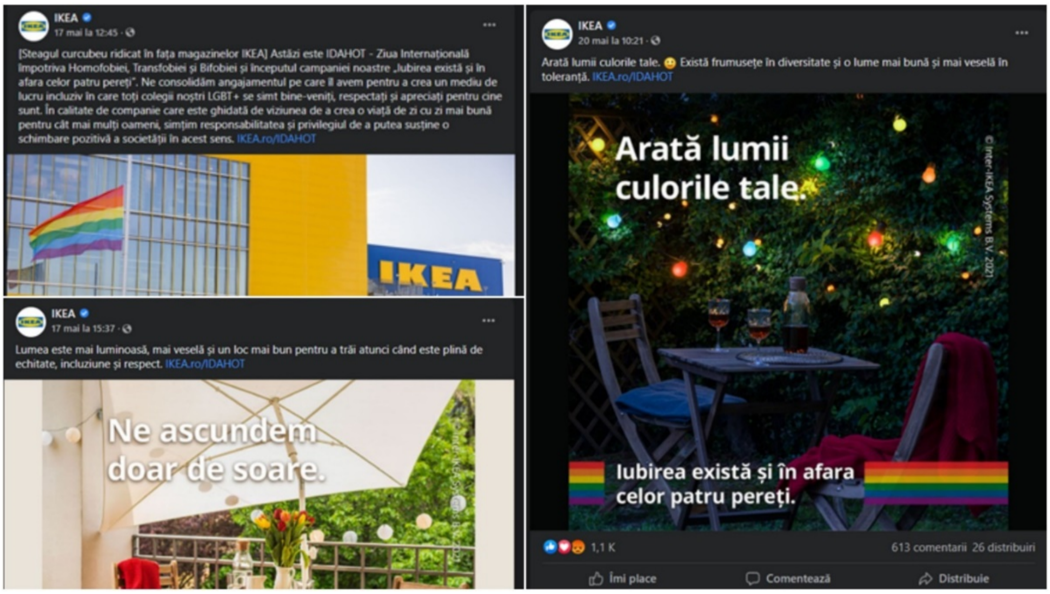


Fig.2. *Postări ale IKEA, pe o pagină de social media* (**Sursa**: Facebook, IKEA)

Postările de pe Instagram sunt realizate în aceeași manieră ca acelea de pe Facebook, folosind aceleași imagini și descrieri, dar sunt postate și câteva imagini noi, la câteva zile după data oficială de 17 mai, respectiv 24 și 26 mai. Prima acțiune publică a fost postarea, pe 17 mai – Ziua internațională împotriva homofobiei, bifobiei și transfobiei –, unei poze în care s-a arborat steagul curcubeu în fața IKEA. Postarea s-a realizat pe mai multe profiluri oficiale de

social media. Poza este însoțită de un text explicativ. Postările de pe Instagram au avut parte de mai multe interacțiuni decât cele de pe Facebook.

Apreciem că persoanele responsabile pentru comunicarea din media controlată ar fi echipa de IT, precum și reprezentanții companiei.

Cel de-al doilea canal de comunicare pe care campania își desfășoară activitatea este media necontrolată și cuprind canale precum presa scrisă, radioul, televiziunea, agențiile de presă. Evident, între mesajul transmis de către organizație și mesajul preluat și difuzat prin mass-media vor fi diferențe, adesea mari și foarte mari, însă gradul de credibilitate al mesajului este ridicat (Iacob et al., 2011). În urma unor căutări mai detaliate putem observa că mai multe site-uri au scris articole despre IKEA și susținerea pe care aceasta a acordat-o persoanelor din comunitatea LGBTQ+.



Fig.3. *Postare IKEA, pe o pagină de social media* (**Sursa**: Instagram, IKEA)

Site-uri precum LinkedIn, Kudika (2021), PlayTechIMPACT, Afaceri News (2021) au făcut din această campanie un subiect ideal pentru cititorii săi, fiecare a abordat ideea într-un mod diferit surprinzând, motivații, opinii și declarații personale ale publicului. Persoane responsabile de propagarea mesajului pe canalele mediei necontrolate: echipa de social media.

3.8. Fixarea calendarului

Cum nu am obținut sau identificat date oficiale privind calendarul campaniei, am conceput un calendar în acord cu activitățile vizibile în media (vezi Tabelul 1). Prezentarea calendarului am realizat-o utilizând o diagramă Gantt.

? - Mai	? - 14 Mai	? - 17 Mai	17 - 26 Mai
Realizare videoclip Realizare produse specifice			
	Realizarea și publi-carea site-ului și videoclipului		
		Pregătirea postărilor din social media	
			Publicarea postărilor din social media

Tabelul 1. *Calendarul campaniei IKEA*

3.9. Stabilirea bugetului

Bugetul campaniei ar fi putut fi alocat pe următoarele direcții:
– designul și producția produselor ce vor fi promovate (sacoșa, front-ul);
– realizarea website-ului;
– realizarea materialelor promoționale virtuale;
– resursele umane implicate în fiecare etapă.

3.10. Proceduri de evaluare

Evaluarea presupune analiza sistematică a desfășurării activităților prevăzute în plan și a rezultatelor obținute. Planul de relații publice trebuie să fie evaluat, în primul rând, „prin gradul de îndeplinire al obiectivelor formulate în prima sa etapă de elaborare, dar și prin analiza modului de desfășurare a tuturor activităților prevăzute în calendar” (Iacob et al., 2011, p. 192).

Evaluarea obiectivelor informaționale include trei dimensiuni: expunerea mesajului – pentru aceasta se monitorizează presa locală și națională, de obicei, de către instituții specializate –, înțelegerea mesajului – cât din conținutul mesajului a fost înțeles de către public – și internalizarea mesajelor – se urmărește constatarea elementelor din mesaj care au fost reținute de către public, după expunerea la mesaj (Iacob et al., 2011).

Având în vedere că nu este publicată niciun fel de informație oficială despre procedura de evaluare a campaniei și rezultatele acesteia, tot ce putem face este să ne bazăm pe observație.

Din punct de vedere al desfășurării calendaristice, campania a avut loc în patru etape. Ținând cont de metoda măsurării producției, cea care constă în contabilizarea materialelor de relații publice realizate și puse în circulație (comunicate, reclame, spoturi publicitare, fotografii), de măsurarea distribuției și de metoda măsurării expunerii mesajului, care arată cât de mare a fost mediatizarea fiecărui material de campanie, situația arată în felul următor:

- luna mai 2021: Realizarea unui videoclip, realizarea produselor specifice (trei fotografii), împreună cu realizarea și publicarea site-ului și videoclipului. Videoclipul a fost publicat pe site-ul oficial al IKEA și pe canalul de Youtube. Acest videoclip are un număr de 114 de vizionări pe Youtube, ne referim la cel publicat pe contul IKEA ROMANIA. În funcție de contul de pe care a fost publicat videoclipul, această cifre variază. Spre exemplificare, același clip publicat de IKEA UK are un număr de 986 vizionări;
- în perioada 17-26 mai 2021 a fost realizată pregătirea produselor de pe social media și publicarea acestora. Pe Facebook au fost realizate cinci postări, prima a avut și cel mai mare impact adunând un număr de aproximativ 5.700 de reacții, dintre care 660 negative, un număr de aproximativ 2.300 comentarii și 825 distribuiri. Următoarele 4 postări nu au mai trecut de numărul de 2.300 de reacții. Pe Instagram au fost publicate exact aceleași fotografii, dar numărul de aprecieri a fost cu mult mai mare și anume 15.856 și un număr de 2.421 de comentarii. Pentru următoarele postări numărul aprecierilor a scăzut semnificativ, la 3.417.

Aceste metode de evaluare înregistrează un aspect cantitativ, dar nu și calitativ al activității de relații publice și, în același timp, prin aceasta nu se poate preciza nimic despre numărul real de persoane care au receptat mesajul sau despre reacția față de mesaj (Iacob et al., 2011). Neavând surse oficiale nu putem insera detalii sau mai multe date despre măsurarea acurateței mesajului sau despre măsurarea acțiunii audienței.

3. SCURTE CONCLUZII

După aprecierea noastră, campania de relații publice *„Dragostea e dincolo de cei patru pereți!"* derulată de către compania IKEA România ar fi putut să menționeze cu o frecvență mai ridicată faptul că, în urma achiziționării produselor specifice, fondurile obținute vor fi donate către acele organizații care sunt preocupate de apărarea drepturilor comunității LGBT+. Afirmăm aceasta deoarece acest detaliu se menționează doar într-o parte a site-ului IKEA, fără a fi amintit și pe canalele social media.

Exceptând detaliul mai sus menționat, considerăm că IKEA a derulat o campanie de relații publice „ca la carte", demonstrând o mare putere de dialog și, mai ales, diplomație în gestionarea comentariilor răutăcioase sau jignitoare care au fost atrase de postările companiei, publicate pe rețelele de social media.

Referințe

Afaceri News. (2021, Mai 08). *Steagul curcubeu, arborat de IKEA la magazinul său din Belgrad. Ce reacții a stârnit?* https://www.afaceri.news/steagul-curcubeu-arborat-de-ikea-la-magazinul-sau-din-belgrad-ce-reactii-a-starnit/

Briciu, V.-A. (2020). *Brandingul locurilor și mediul online. Caracteristici și ipostaze identitare*. Presa Universitară Clujeană.

Briciu, V.-A., & Văcaru, A.-I. (2021). Social media și comunicarea organizațională. În C. Buzea, & H. Moașa (Eds.), *Managementul resursei umane. Teorii în practica profesională* (pp. 301-328). Institutul European.

Bright Marketing Solutions. (2021, Mai 02). *Case study: IKEA*. https://marketingtherainbow.info/case%20studies/cs%20home/ikea

Cmeciu, C. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Polirom.

Coman, C. (2001). *Relațiile Publice: Principii și Strategii.* Polirom.

Coman, A. R. (2008, Aprilie 22). *The gay map of the Orthodox world.* The Advocate (The national gay & lesbian newsmagazine). https://www.thefreelibrary.com/The+gay+map+of+the+Orthodox+world.-a0178758350

Comisia Europeană. (2015). *Discrimination in the EU in 2015*. https://doi.org/10.2838/499763

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Public Relations Techniques*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations. *Public Relations Review*, *26*, 499-515.

Iacob, D., Cismaru, D. M., & Pricopie, R. (2011). *Relaţiile publice: coeziune şi eficienţă prin comunicare* (ed. a III-a). Comunicare.ro.

IKEA România. (2021). *Iubirea există și în afara celor patru pereți*. https://www.ikea.com/ro/ro/campaigns/idahot-2021-iubirea-exista-si-in-afara-celor-patru-pereti-pub6bd0dca0

Kendall, R. (1996). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation* (ed. a II-a). Harper Collins Publishers.

Kudika. (2021, Mai 17). *IKEA România lansează campania „Dragostea e dincolo de cei patru pereți" și marchează, astfel, Ziua Internațională împotriva Homofobiei, Transfobiei și Bifobiei (IDAHOT) de pe 17 mai, sprijinind lupta pentru o mai mare egalitate și o incluziune mai puternică de care să se bucure toți oamenii din comunitatea LGBT+*. https://www.kudika.ro/articol/beautiful-minds/64934/ikea-romania-ridica-steagul-curcubeu-si-sprijina-drepturile-lgbt-prin-campania-dragostea-e-dincolo-de-cei-patru-pereti.html

Newsom, D., VanSlyke Turk, J., & Kruckeberg, D. (2003). *Totul despre relațiile publice*. Polirom.

SĂNĂTATEA SUB SEMNUL INTERNETULUI
Analiza campaniei
„Internet vs. Rezidențiat”

Delia-Elena IACOB, Răzvan-Constantin UNCIULEAC

1. CADRUL TEORETIC

1.1. Clarificarea unor termeni care au legătură cu relațiile publice

Deseori, alături de sintagma relaţii publice apar termeni ca eveniment, program sau campanie. În fapt, fiecare dintre aceste realități reprezintă procese. Așa cum arată Grunig și Hunt:

> Atunci când specialiştii din relaţii publice (...) se adună pentru a defini o situație şi a începe planificarea unui proces, un moment de haos poate să se ivească dacă nici unul din ei nu precizează dacă la ordinea zilei se află un eveniment, o campanie sau un program (1994, p. 24).

Vom trece, în paragrafele care urmează, la descrierea succintă a celor trei tipuri de activități de relații publice (Cioacă & Briciu, 2017), tocmai cu scopul de a reliefa particularitățile fiecăreia.

1.1.1. Evenimentul de relații publice

Conform lui Grunig și Hunt (1994), un eveniment este o întâmplare de scurtă durată; el ocupă un interval de timp precis, răspunde numai unui obiectiv și vizează unul sau mai multe publicuri bine determinate; evenimentul poate include obiective specifice de mai mică anvergură şi cu caracter punctual, în relaţiile publice vizita de presă la noua investiţie a unei firme, banchetul în onoarea unei personalităţi, o aniversare a unei organizaţii reprezintă evenimente.

Un eveniment de relații publice reprezintă o oportunitate de a prezenta o companie, un client, produse sau servicii către publicul larg. Evenimentele de relații publice atrag atenția presei și adesea au expunere foarte mare în mass-media. Există mai multe elemente de luat în calcul când vine vorba de un eveniment de relații publice, unele din cele mai importante sunt următoarele:

1. *Scopul*

– înainte de a începe planificarea și punerea la punct a detaliilor, este foarte important să răspundem la o simplă întrebare. De ce vrem să realizăm acest eveniment de relații publice? Deși în esență această întrebare pare una simplă, la care se poate răspunde ușor, ea este una foarte importantă și răspunsul trebuie să fie unul specific. Un expert în domeniu mereu se va duce în profunzime și va realiza target-uri care pot fi măsurate și atinse.

2. *Data defășurării*

– data exactă când evenimentul va avea loc este de altfel foarte importantă. Evenimentul trebuie să fie stabilit într-o zi relativ liniștită, când nu se întâmplă o mulțime de lucruri. Acesta nu trebuie planificat în aceeași zi cu un joc sportiv de profil din zonă sau un alt eveniment local important pentru comunitate, deoarece expunerea și prezența va fi afectată dramatic. Urmărirea cu atenție, din timp, a calendarului și stabilirea datei este esențială pentru a asigura performanța evenimentului.

3. *Media*

– un eveniment de relații publice trebuie să aducă publicitate și expunere companiei, produsului sau serviciului pentru care este realizat. Se poate discuta despre construirea propriei publicități prin distribuirea de conținut pe rețelele sociale, dar pentru ca evenimentul să ajungă la potențial maxim avem nevoie și de presă.

– fie că este vorba de evenimente mari sau mici presa are nevoie constant de subiecte. Un eveniment de relații publice va atrage atenția trusturilor de presă care vor dori să aibă cel puțin un reprezentant acolo, pentru a avea ulterior subiecte de publicat. Deși

evenimentele mici nu atrag posturi de televiziune sau publicații mari precum DIGI24, Libertatea, Antena 1, ProTV, în fiecare oraş există presă locală, care deja este recunoscută și apreciată de localnici.

4. *Locația*

– un eveniment de relații publice înseamnă crearea unei impresii bune. Astfel locația trebuie să fie una ieșită din comun și bine aranjată, pentru a fi memorabilă. Locul de desfășurare trebuie să fie unul practic. Unde să nu existe confuzii și toată lumea să aibă loc. Trebuie să existe suficient spațiu pentru invitați și puncte destule de desfășurare pentru ca presa să își aranjeze echipamentul. Aspectul locului trebuie să fie planificat din timp pentru a crea spații destinate personalului

1.1.2. Campania de relații publice

O campanie se întinde pe o durată mai mare de timp, dar, la fel ca evenimentul, are un început şi un sfârşit bine precizate. Ea este alcătuită dintr-o sumă de evenimente sau alte acţiuni specifice de relaţii publice. Obiectivele campaniei sunt mai largi şi implică o gamă largă de categorii de public.

> Campania de relații publice este un efort susținut al unei organizații pentru a construi relații sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare și evaluarea rezultatelor susținute (Kendall, 1996, p. 3).

Campania de relații publice implică o serie de activități care sunt planificate în avans și care au un scop specific. În cele din urmă, o campanie de relații publice are trei caracteristici: identificarea unui obiectiv, găsirea mesajului care va ajuta la atingerea acelui obiectiv și comunicarea mesajului publicului potrivit.

O bună campanie de relații publice va avea un obiectiv clar. În teorie, acest lucru ar putea fi destinat pur și simplu pentru a crește gradul de conștientizare a unui produs, serviciu sau marcă, dar, în mod ideal, va fi mai specific. Aceasta ar putea include o companie care crește vânzările unui produs sau un grup de presiune care schimbă comportamentul publicului sau al guvernului. Un obiectiv specific nu numai că facilitează concentrarea planificării și execuției unei campanii, ci și cuantificarea succesului acesteia.

Mesajul unei campanii trebuie să fie cât mai clar și concis posibil fără a pierde precizia sau a risca ca acesta să devina ambiguu. În mod ideal, mesajul nu va informa doar publicul despre un anumit fapt sau punct de vedere, ci îi va stimula să ia o anumită acțiune.

Campaniile de relații publice vizează, ocazional, întreaga populație, dar, de obicei, trebuie să vizeze un anumit grup de persoane. Acesta ar trebui să fie grupul pentru care există cea mai ridicată probabilitate de a aprecia campania. Pentru o companie, acest lucru înseamnă tipul de consumator care, cel mai probabil, o să cumpere un anumit produs sau serviciu, cel care ia în considerare interesele și gusturile sale, care deține și posibilitățile financiare pentru achiziția respectivă.

1.1.3. Campania de informare publică

Campaniile de relaţii publice au un rol diferit față de campaniile de comunicare publică. Primele au ca obiective crearea de relaţii pozitive între o organizaţie şi publicurile ei. În acest scop folosesc un spectru larg de mijloace de comunicare: interpersonală, mediată de diferite suporturi tehnologice (telefon, afişe, e-mail, Internet etc.) sau de tip mass-media. Prin toate aceste mijloace, campaniile de relaţii publice contribuie atât la îndeplinirea misiunii sociale globale a organizaţiei, cât şi la confirmarea declaraţiei de principii care defineşte organizaţia.

Pe de altă parte, campaniile de informare publică au un scop imediat, practic, bine definit (de exemplu: limitarea fumatului, aplicarea normelor de securitate rutieră, înfrumuseţarea oraşului, preluarea de câini comunitari etc.) şi folosesc exclusiv mijloacele de comunicare ale mass-media. În aceste cazuri sunt urmărite obiective limitate, care nu au legături importante cu declaraţia de principii a respectivei organizaţii (Rice & Atkin, 1989).

Campania de informare publică este o acțiune care de obicei implică mai multe componente (informare la nivel local, relații cu mass-media, afaceri guvernamentale, comunicate distribuite fizic sau on-line) pentru a ajuta la atingerea unui obiectiv specific. Cele mai întâlnite campanii de informare sunt de obicei cele de sensibilizare a publicului sau cele de conștientizare.

Acest tip de campanii sunt mai mult decât niște panouri publicitare, reclame de televiziune, postări pe social media (Briciu & Văcaru, 2021) sau strângeri de fonduri. Ele sunt menite să schimbe ceva în societate. Fie că este vorba despre vicii (renunțatul la fumat) sau despre salvarea pădurilor (oprirea tăierii arborilor), campaniile au de obicei la bază o informație care trebuie să ajungă la publicul larg. În ele se includ, de obicei, informații de interes public

care pot ajuta oamenii să se implice sau doar să înțeleagă un subiect despre care nu se discuta atât de mult în trecut.

1.1.4. Programul de relații publice

Programul este şi el format din mai multe evenimente şi acţiuni de relaţii publice, dar nu are termen clar de finalizare. El poate fi revăzut şi modificat periodic şi poate continua atât timp cât se consideră că este necesar. Obiectivele programului sunt de mare anvergură şi vizează probleme generale. Acele fenomene sociale care nu îşi găsesc ușor o rezolvare, precum violenţa în familie, conducerea sub influenţa alcoolului, situaţia copiilor abandonaţi, solicită programe de relaţii publice de lungă durată pentru sensibilizarea publicurilor vizate.

Deşi diferenţele dintre campanie şi program nu sunt întotdeauna bine precizate, este deosebit de important să putem fixa anumite repere specifice. Programul are un aspect continuu şi însoţeşte viaţa unei organizaţii pe mari durate de timp. Campania este concepută pentru o anumită perioadă (o lună, şase luni, un an), are un început şi un sfârşit clar, fapt care permite evaluarea mai exactă a efectelor ei. În acelaşi timp, nu trebuie uitat faptul că o organizaţie poate să facă apel, în atingerea unor obiective specifice, la toate cele trei tipuri de forme de activitate, sau poate să le utilizeze numai pe acelea pe care le consideră adecvate.

Conform lui Kendall (1996), coordonarea activităţilor obişnuite cu cele ale campaniei permite măsurarea mai riguroasă a eficienţei activităţilor specifice, precum şi evaluarea mai precisă a efectului total al campaniei.

Programele de relații publice sunt mult mai mult decât o simplă publicitate. Este o abordare utilizând mai multe tehnici, pentru a obține mai multă expunere. Acestea sunt menite să determine grupurile țintă să cunoască o afacerea, să o placă și sa aibă încredere în ea. Programele oferă o față personală afacerii, îi oferă o parte umană. Oamenii au încredere în lucruri umane, astfel fiecare business ar trebui să își construiască o imagine umană, abordabilă și plăcută. Personificarea unui brand este esențial pentru ca acesta sa fie acceptat de public. Un program de relații publice este doar un alt termen pentru un plan destinat a arăta publicului că afacerea face parte din comunitate.

1.1.5. Planul de relații publice

„Un plan de relații publice desfășurat, de pildă, pe parcursul unui an calendaristic, poate cuprinde programe, campanii sau evenimente” (Iacob et al., 2011, p. 198).

Planul trebuie să fie flexibil, astfel încât să poată fi efectuate diferite schimbări, impuse de rezultatele evaluărilor permanente ale campaniei. La elaborarea planului lucrează o echipă de specialişti, fiecare din ei având o sarcină precisă în elaborarea fiecărei etape a campaniei.

În bibliografia de specialitate apar mai multe „reţete" pentru pregătirea unui plan de campanie, în care sunt prezentaţi paşii, etapele, pe care trebuie să-i parcurgă un asemenea plan.

Perspectivele de clasificare sunt diferite de la un autor la altul, astfel încât într-o versiune strategiile şi tacticile sunt tratate împreună, iar în alta separat. Într-o altă versiune, analiza situaţiei şi definirea obiectivelor apar împreună, dar în alta sunt definite separat.

1.2. Tipuri de campanii și evenimente

Conform lui Cmeciu (2013), campaniile de relații publice pot fi împărțite în două mari categorii, în care variabilele sunt, pe de-o parte, actorii sociali implicați, pe de altă parte, obiectivele campaniei. Având în vedere subiectul campaniei supuse prezentei analize, vom indica, din sursa mai sus menționată, unele tipuri de campanii și evenimente, ceea ce va servi mai bunei înțelegeri a lucrării de față.

1. *Campaniile de rebranding*

– rebranding-ul poate însemna schimbarea ideologiei, a valorilor unui brand, a strategiei și poziționării sale. Există momente în evoluția unui brand când este necesară o schimbare – fie din cauza faptului că imaginea și profilul afacerii se află pe o pantă descendentă, fie stagnează este nevoie de o reîmprospătare;
– o campanie de rebranding nu poate fi creată și implementată în orice moment. Ea se impune atunci când se converg o serie de condiții: imaginea brand-ului este monotonă, competiția câştigă teren, iar produsul nu mai suscită atenția și interesul publicului;
– un aspect proaspăt și dezvoltarea unei personalități puternice de brand pot propulsa din nou afacerea pe culmile succesului. Rebranding-ul înseamnă, mai întâi de toate, schimbare, iar omul, prin însăși natura sa, este o ființă ce caută stabilitatea, fiind, totodată, de cele mai multe ori, reticentă la ideea de schimbare. De aceea, dacă situația o impune, se poate opta pentru un rebranding parțial.

2. *Campaniile de imagine*

- acest tip de campanie are ca obiectiv crearea unei reputații în rândul publicurilor țintă. În cadrul acestor campanii se urmărește transmiterea unui mesaj anume către publicurile țintă vizate, așa cum dorește compania să fie văzută;
- de exemplu, EximBank, alături de agenția The Mansion Advertising au dezvoltat, în luna aprilie a anului 2016, o campanie de imagine adresată întreprinderilor mici și mijlocii. Sloganul campaniei – *„Credem în visuri împlinite. Mai ales în ale tale”* – ilustrează faptul că toate lucrurile au fost mici înainte de a fi mari, iar EximBank are soluții pentru afaceri cu viziune și pe termen lung și oferă produse special create pentru susținea dezvoltării IMM-urilor și a mediului de afaceri românesc (IQads, 2016).

3. *Campaniile de gherilă*

- campaniile de gherilă nu urmează cu strictețe procese, reguli sau structuri, iar uneori nu respectă cele mai bune practice. Scopul acestora este de a-i face pe cei din publicul țintă să se simtă speciali, privilegiați, de a-i surprinde pozitiv, de a-i intriga și de a-i încuraja să interacționeze cu brandul;
- acest tip de campanie este privit ca o strategie care face o impresie mult mai valoroasă față de publicul țintă, în comparație cu formele mai tradiționale de publicitate și marketing. Acest lucru se datorează faptului că majoritatea campaniilor de acest tip au scopul de a impacta publicul țintă la un nivel mai personal și mai remarcabil.

4. *Campaniile de responsabilitate socială*

- campania de responsabilizare socială numește acțiunile pe care le ia o companie pentru a oferi ceva comunității din care face parte. Deoarece companiile dispun de un buget mai mare decât o persoană fizică și, de asemenea, de o audiență mai largă, inițiatorii campaniei folosesc acest prilej pentru a atrage atenția asupra cauzelor în care cred, cu scopul de a le ajuta;
- evident, acest lucru poate crește simpatia publicului asupra afacerii respective și, de aceea, responsabilitatea socială corporativă este considerată un câștig pentru ambele părți.

5. *Evenimentele speciale*

- acest tip de activitate de relații publice este conceput și derulat de către o organizație pentru a crea relații privilegiate cu publicurile ei importante și pentru a fi remarcată de diverși alți observatori. Sponsorizările, construirea unor facilități de interes public, crearea de centre de trainning, cimentează relaţiile dintre organizaţie şi anumite categorii

de public, dar, simultan, aduc organizaţia în atenţia altor categorii de public (membrii comunităţii, oficialităţile, reprezentanţii presei);

- specialiștii recomandă ca evenimentele speciale să implice un număr cât mai mare de persoane şi să atragă prezenţa unor celebrităţi. În categoria evenimentelor speciale intră: aniversările, comemorările, concertele, expoziţiile, festivalurile, conferinţele, dezbaterile sau seminariile, decernările de premii, zilele „uşilor (sau porților) deschise", sponsorizările, vizitele la diferite obiective, lansările de produse sau servicii, prezentările unor rapoarte anuale, anunțurile privind numirea unor noi lideri sau pensionarea unor lideri renumiţi, concursurile, inaugurările (de şcoli, spitale, întreprinderi, obiective publice), banchetele sau dineurile, evenimentele sportive.

2. JUSTIFICAREA TIPULUI DE CAMPANIE

Campania care face obiectul acestui studiu de caz este reprezentată de proiectul intitulat „*Internet vs. Rezidențiat*”. Campania a fost realizată de către Rețeaua de Sănătate „Regina Maria” și agenția McCann PR și McCann Worldgroup, în colaborare cu publicația VICE, cu ocazia examenului de rezidențiat din anul 2018 și, ulterior, a Zilei Mondiale a Sănătății, în anul 2019.

Campaniile de relaţii publice pot fi clasificate după mai multe criterii. Dacă ne referim doar la variabila obiective, menționată în capitolul precedent, aceste obiective pot fi strategice sau tactice, conform lui Dunn (1986, p. 190). Din această perspectivă, a obiectivelor, Patrick Jackson, fondator al firmei internaţionale „Jackson, Jackson & Wagner”, consideră că diversele campanii pot avea şase tipuri de obiective (citat în Newsom et al., 1993, p. 475): conștientizarea unei probleme, informarea publicului, educarea publicului, întărirea atitudinilor, schimbarea atitudinilor și schimbarea comportamentului.



Fig.1. *Jurnalistul Mihai Popescu în timpul examenului* (**Sursa**: VICE)

Utilizând această clasificare a obiectivelor, vom identifica în cazul campaniei „*Internet vs. Rezidențiat*" fiecare tip de obiectiv, astfel:

1. *Conștientizarea unei probleme*

– în aceste cazuri se urmărește aducerea în prim-planul atenției publicului a unor teme de dezbatere, situații, atitudini;

– în campania aleasă este vorba despre conștientizarea pericolului autodiagnosticării utilizând mijloacele de informare disponibile pe internet. Această autodiagnosticare poate să aducă adesea mai mult rău decât bine și în unele cazuri poate fi chiar fatală.

2. *Informarea publicului*

– în acest caz, pe lângă conștientizarea unei probleme se urmărește și îmbogățirea informațiilor referitoare la specificul acelei probleme;

– de exemplu: informarea cu privire la riscurile pe care le aduce autodiagnosticarea, asupra modului în care medicii pot pune un diagnostic sigur și pot îndruma persoanele care suferă de o afecțiune, mult mai bine, dacă persoanele se adresează direct lor. Medicina este un domeniu care necesită multă pregătire pentru doctori, asistente sau personalul aferent. Astfel, ei sunt singurele persoane în care un bolnav trebuie să aibă încredere și să le urmeze sfaturile. Internetul este vast, iar informația nu este întotdeauna reală. De aceea, publicul trebuie informat în privința diagnosticării on-line, utilizând informații

false, fapt care le poate face foarte mult rău sau, în unele cazuri, le poate provoca chiar afecțiuni suplimentare.

3. *Educarea publicului*
- se urmărește pregătirea publicului pentru a acționa, pe baza cunoștințelor primite, în conformitate cu obiectivele campaniei;
- un exemplu: publicul larg consideră că medicina este un lucru care poate fi făcut ușor și poate fi înțeles de toată lumea. Din pricina leacurilor băbești și prejudecăților vechi, atât medicina, cât și pacienții, au de suferit. Astfel, publicul trebuie educat asupra faptului că doar un medic trebuie să fie cel ce pune diagnosticul, nu internetul sau un simptom bănuit de el însuși.

4. *Schimbarea atitudinilor*
- în aceste cazuri sunt vizate publicurile care nu împărtășesc valorile organizației;
- de exemplu: atitudinile sunt greu de schimbat pentru că ele au fost deprinse de-a lungul timpului. Însă această misiune nu este una imposibilă dacă strategia campaniei este bine pusă la punct și expune exact lucrurile care prezintă interes pentru public. Ceea ce este important este modul în care se expune campania și cum este adresat mesajul acesteia. Astfel, prin intermediul campaniei, se poate schimba atitudinea oamenilor referitoare la diagnostice, medicină și interacțiunile cu cadrele medicale.

5. *Schimbarea comportamentului*
- în aceste situații se urmărește inducerea de noi modele de acțiune;
- exemplu: în final oamenii trebuie să apeleze la un doctor pentru a lămuri orice nedumerire când vine vorba de sănătatea lor. Trebuie scoase din comportament toate acțiunile de tipul autodiagnosticare, căutarea pe internet a simptomelor ș.a.m.d.

3. DESCRIEREA CAMPANIEI

Înainte de a începe descrierea campaniei alese, este necesar să fie menționat algoritmul de analiză utilizat pentru explicarea detaliată a etapelor din planul campaniei de relații publice. Modelul ales este „Procesul planificării în 4 faze și 9 pași” formulat de către Smith (2005).

În majoritatea lucrărilor de specialitate, se încurajează utilizarea unui proces în patru sau cinci faze. Unele utilizează acronimul *RACE* (*Research/cercetare, Acțiune, Comunicare* și *Evaluare*) așa cum este prezentat de către Marston (1979). Hendrix (2000) utilizează acronimul

ROPE (*Research/cercetare, Obiective, Programare* și *Evaluare*), iar Kendall (1996) utilizează formula *RAISE* (*Research/cercetare, Adaptare, Implementare, Strategie* și *Evaluare*).

Modelul lui Smith (2005), pe care îl vom utiliza în descrierea campaniei, este astfel conceput încât să fie atât logic, cât și ușor de urmat. Cei nouă pași strategici ai relațiilor publice, afiliați celor patru faze, sunt următorii:

1. *Faza întâi: Cercetarea formativă*
   - Pasul 1. Analiza situației;
   - Pasul 2. Analiza organizației;
   - Pasul 3. Analiza publicurilor.
2. *Faza a doua: Strategia*
   - Pasul 4. Stabilirea scopurilor și a obiectivelor;
   - Pasul 5. Formularea strategiilor de acțiune și de răspuns;
   - Pasul 6. Proiectarea comunicării eficace.
3. *Faza a treia: Tactici*
   - Pasul 7. Selectarea tacticilor de comunicare;
   - Pasul 8. Implementarea planului strategic.
4. *Faza a patra: Cercetarea evaluativă*
   - Pasul 9. Evaluarea planului strategic.

3.1. Faza întâi: Cercetarea formativă

În prima fază a celor nouă pași accentul se pune pe munca preliminară a planificării comunicării, care este reprezentată de necesitatea de a colecta informații și de a analiza situația. În trei pași, agenda se rezumă la informațiile existente și disponibile organizației și, în același timp, creează un program de cercetare (Briciu, 2015) pentru a afla informații suplimentare care ar putea fi necesare pentru a putea lua decizii în timpul procesului de planificare.

3.1.1 Pasul 1: Analiza situației

Acest prim pas este unul crucial, la începutul procesului. Este imperativ ca toți cei implicați – agenția, clienții, supervizorii, colegii cheie și factorii de decizie finali – să fie într-un acord solid cu privire la natura oportunității sau a obstacolului care trebuie abordate în acest program.

România este pe locul 1 în topul țărilor din Europa când vine vorba de căutări pe Google, pe subiecte de sănătate. S-a mai constatat că 73% din români iau medicamente neprescrise de un doctor. Trei din patru români se autodiagnostică folosind Google și nu iau în considerare sfaturile oferite de cadrele medicale. Într-un efort de a combate un obicei, putem spune, național, real, „Regina Maria”, rețeaua privată de asistență medicală, a ales să atragă atenția asupra mai multor statistici îngrijorătoare precum:

– șapte din zece români nu ajung niciodată la medic pentru controale de rutină;
– 30% dintre români nu au fost niciodată la medic în ultimul an;
– unul din șapte români administrează medicamente copiilor fără să întrebe un medic (Biz, 2019; Wall-Street, 2019).

Aceste statistici arată cât de puțin înseamnă medicina pentru români și cât de des se pun aceștia în pericol, fără să conștientizeze care sunt riscurile. Autodiagnosticarea duce adesea la auto-medicație, perpetuând un comportament autodistructiv, așa că „Regina Maria” împreună cu *McCann PR* și *McCann Worldgroup* doresc să educe și să încurajeze un comportament preventiv, de sănătate, prin lansarea unei provocări, cu un singur răspuns posibil: educația și experiența unui medic nu poate, în niciun caz, să fie înlocuită de căutările online. În mediul online informația este foarte greu de moderat, iar oamenii care nu cunosc acest lucru vor lua orice informație găsită pe un site care arată convingător, ca fiind una autentică și documentată.

Educația medicală a românilor este, în general, una foarte proastă, aproape inexistentă, astfel că majoritatea oamenilor ajung să caute medicamente pentru problemele lor de sănătate autodiagnosticate online sau prin intermediul sfaturilor oferite de prieteni sau familie. Obiceiurile vechi se schimbă foarte greu pentru că acestea se perpetuă în cadrul familiei și chiar și în cercurile de prieteni.

Leacurile miraculoase sau cum mai sunt numite popular „băbești” sunt ceva foarte comun în România și în zona est-europeană. Sunt aceste leacuri care sunt menite să facă omul bolnav să creadă că nu are nevoie de ajutor medical specializat pentru a scăpa de afecțiune și care susțin că, dacă un bolnav folosește metode alternative, va scăpa mai ușor decât cu tratament oferit de un doctor. Adeseori, aceste tratamente miraculoase nu au nici un efect medical real și nu ajută în privința afecțiunii. Se pot întâlni cazuri în care tratamentele alternative pot face chiar mai mult rău decât bine. De la popularele șosete îmbibate în oțet până la pâlnia făcută din ziar și arsă în ureche, nu există nici un studiu care să ateste că aceste „leacuri” au vreun efect medical real și că ar ajuta pacientul în vreun fel.

Oamenii pot găsi farmacii la fiecare colț de stradă și, chiar dacă legea interzice comercializarea medicamentelor puternice și a antibioticelor fără prescripție medicală, românii

reușesc să îi convingă pe farmaciști să ignore legea și să treacă cu vederea lipsa unei prescripții medicale a unui medicament. Pentru că autoritățile și organizațiile competente nu fac demersuri și reglementări în privința vânzării de medicamente puternice fără prescripție medicală, acestea ajung adesea în mâinile oamenilor extrem de ușor. Nu se face o îndosariere temeinică a pastilelor recomandate, dar nici a prescripțiilor medicale.

Nimeni nu este pedepsit și nu există o evidență clară a vânzării de antibiotice sau pastile care necesită prescripție. Un procent de 16% dintre români au recunoscut că au luat antibiotice fără prescripție medicală.

Campania a vizat o problemă de sănătate foarte importantă în România: întrucât majoritatea românilor folosesc internetul pentru a se autodiagnostica fără a o vedea ca fiind o problemă, a fost necesară o dezbatere amplă și convingătoare pentru a face un apel puternic la acțiune și a schimba acest comportament.

Statisticile de sănătate au fost oferite de autoritățile naționale de sănătate și au fost, de asemenea, comparate cu baza de date internă a clientului – „Regina Maria" –, reprezentând peste 3 milioane de pacienți din peste 300 de unități medicale din toată România. După mai multe campanii educaționale eșuate, s-a dorit demonstrarea faptului că internetul nu este o opțiune pentru obținerea unui diagnostic și că cel mai bun mod de a demonstra acest lucru oamenilor a fost printr-un experiment care i-a implicat și pe ei.

3.1.2. Pasul 2: Analiza organizației

Acest pas implică o analiză atentă și sinceră a trei aspecte ale organizației: mediul său intern – misiunea, performanța și resursele –, reputația sa și mediul extern – concurenți și adversari, precum și susținătorii.

Rețeaua privată de sănătate „Regina Maria" este o companie românească privată, furnizoare de servicii medicale. A fost fondată de doctorul cardiolog Wargha Enayati, în anul 1995, sub denumirea de Centrul Medical Unirea, însă în 2011, prin fuziunea cu Euroclinic, a luat numele actual. În prezent (ianuarie 2014) își desfășoară activitatea în 33 locații proprii din întreaga țară și peste 180 de clinici partenere (Rețeaua privată de sănătate Regina Maria, 2021).

Numele companiei a venit de la Maria Alexandra Victoria, Prințesa de Edinburgh, nepoata Reginei Victoria a Angliei și a Țarului Alexandru al II-lea al Rusiei, cea care la 17 ani a devenit consoarta Prințului moștenitor Ferdinand al României, pentru ca apoi, în 1914, să devină Regina Maria a României. În timpul Primului Război Mondial ea a dedicat cu

generozitate bolnavilor și muribunzilor timp și energie, din plin. Activitatea ei de soră de caritate în spitalele militare a făcut să fie numită în popor „mama răniților”.

Rețeaua de sănătate „Regina Maria” este liderul în calitatea serviciilor medicale din România, fiind singurul operator cu trei spitale acreditate internațional. Prin cele 12 acreditări deținute – o performanță unică în Europa Centrală și de Est – , „Regina Maria” demonstrează constant angajamentul său pentru excelența medicală și siguranța îngrijirii pacienților.

Totodată, „Regina Maria” a inovat și segmentul serviciilor medicale pentru companii, lansând în premieră în România conceptul de abonamente corporate, în urmă cu aproape 25 de ani. Mai recent, compania a dezvoltat și pachete medicale specializate pentru IMM-uri și persoane fizice, gestionând în prezent un portofoliu de peste 620.000 de abonamente.

În plus, în ultimii 10 ani, „Regina Maria” a investit peste 130 de milioane de euro în dezvoltarea sistemului medical din România, prin modernizarea sau deschiderea de noi locații, achiziția de aparatură performantă și pregătirea echipelor medicale.

Compania are o prezență proprie în 20 de județe și acoperire națională prin intermediul celor peste 300 de clinici partenere. Compania reunește peste 6.600 de angajați și colaboratori și oferă servicii complete de spitalizare și chirurgie, maternitate, policlinică, imagistică, laborator și stocare de celule stem, unui număr de peste 4,2 milioane de pacienți.

Deși se situează printre companiile de top din domeniul serviciilor medicale private, „Regina Maria” a reușit adesea să se diferențieze de competitorii săi cei mai notabili: MedLife România, Medicover, Hiperdia și Sanador.

McCann PR și *McCann Worldgroup* oferă soluții de marketing care transformă mărcile și dezvoltă afacerile. Compania este alcătuită dintr-o listă de colaborare a celor mai bune agenții din clasă, care subliniază creativitatea, inovația și performanța, inclusiv McCann Erickson (cea mai mare rețea de agenții de publicitate din lume); MRM (marketing digital/ managementul relațiilor), Momentum (marketing experiențial), McCann Health (comunicații profesionale/ dtc), Craft Worldwide (producție globală), UM (management media), Weber Shandwick (relații publice) și FutureBrand (consultanță/ proiectare).

În 1964, campania „Pune un tigru în rezervorul tău” a fost dezvoltată de McCann Erickson pentru Esso ceea ce a dus la creșterea vânzărilor. Revista *Time* a declarat 1964 ca fiind „Anul Tigrului”, de-a lungul bulevardului Madison.

McCann Erickson a creat sloganul și campania publicitară „It’s the real thing” ale Coca-Cola, inclusiv reclama „Hilltop” din 1971, care conținea „I’d like to buy the world a Coke”. Piesa pentru reclamă a fost înregistrată de „The New Seekers” și a fost difuzată mai întâi ca o reclamă radio înainte de a fi transformată într-o reclamă de televiziune. Piesa a fost

reînregistrată pentru lansare comercială ca „I'd like to teach the world to sing (In perfect harmony)". Reclama a fost prezentată în episodul final al seriei TV Mad Men. McCann Erickson a dezvoltat, de asemenea, campania „Army strong" pentru armata Statelor Unite. Compania a dezvoltat, de asemenea, reclama comercială MasterCard spunând: „There are some things money can't buy. For everything else there's MasterCard", precum și jingle-ul Rice-a-Roni (bazat pe o melodie din 1923, „Barney Google"). McCann Erickson a dezvoltat, de asemenea, reclame de cuplu Gold Blend pentru Nescafé, care au fost difuzate în perioada 1987-1993. McCann a lucrat la rebrandingul din Russia Today din 2008 și a venit cu sloganul lor, „Question more".

Deși se situează printre agențiile publicitare de top, McCann PR și McCann Worldgroup au reușit adesea să se diferențieze de competitorii săi: Grafitti PR, The House PR Agency, Conan PR și June Communications.

3.1.3. Pasul 3: Analiza publicurilor

În această etapă este realizată identificarea și analiza publicurilor țintă, adică a diferitelor grupuri de persoane care interacționează cu organizația. De asemenea, este inclusă o analiză a fiecărui public din punct de vedere al nevoilor și dorințelor sale, a așteptărilor cu privire la problema identificată, la relația lor cu organizația. Tot în această etapă este analizată și implicarea publicurilor în comunicarea cu organizația, precum și o varietate de tendințe sociale, economice, politice, culturale și tehnologice care le-ar putea afecta.

Pentru a analiza publicurile țintă ale acestei campanii, este necesar să le identificăm și să vedem ce particularități are fiecare tip de public în parte. Publicurile sunt, conform Dicționarului de psihologie socială:

> Categoria sociologică și statistică ce desemnează o colectivitate de persoane, puțin numeroasă sau foarte numeroasă, concentrată sau dispersată spațial, omogenă sau eterogenă din diferite puncte de vedere (sex, grad de instrucție, profesie, apartenență politică, ideologică, rezidentă, etc.), care are însă în comun un centru de interes sau informații identice și simultane, la un moment dat. (Bogdan-Tucicov et al., 1981, p. 204)

O organizație nu are un public general, unic și omogen, ci mai multe publicuri, cercetătorii consideră că acestea se individualizează și ierarhizează după gradul de implicare

în procesele de comunicare, de susținere sau de constrângere a unei organizații (Coman, 2006, p. 21). Gradul de implicare este determinat de efectele pe care le are activitatea unei organizații asupra diferitelor categorii sociale.

Publicurile nu sunt active în egală măsură. Acele grupuri care nu se simt afectate de diversele activităţi ale organizaţiei sau care nu sunt obligate să facă ceva de către o organizaţie, nu se implică, devin pasive şi reprezintă „non-publicuri". În schimb,

> Atunci când activitatea unei organizaţii poate avea consecinţe asupra unor oameni sau când acţiunile acestora pot avea consecinţe asupra organizaţiei, oamenii se vor simţi implicaţi şi vor accepta că există o problemă care îi priveşte în mod direct. Se naşte astfel un public minimal, latent, un public care este încă pasiv, dar care are potenţialul de a deveni activ. Dacă gradul de implicare şi de acceptare a problemelor creşte, dacă gradul de inhibiţie sau de teamă faţă de diversele constrângeri scade, atunci acest public poate deveni unul conştient şi activ (Hunt & Grunig, 1994, p. 14).

Conform lui Smith (2005), există patru tipuri de publicuri țintă pe care o organizație le poate avea în funcție de impactul asupra activității organizației: clienții, producătorii, public facilitator și public limitator. Utilizând această clasificare vom detalia cele patru categorii de publicuri ale campaniei, astfel:

1. *Clienții*

- aceștia reprezintă unul dintre cele mai importante publicuri de identificat deoarece sunt cei care primesc direct produsele sau serviciile unei organizații, în cazul campaniei *„Internet vs. Rezidențiat"* aceștia fiind reprezentați de pacienți sau viitori pacienți ai Rețelei Private de Sănătate „Regina Maria";
- publicurile țintă vizate ale acestui tip de public pot fi împărțite în funcție de vârstă pe două categorii: tineri cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani și adulți cu vârsta cuprinsă între 35 și 54 de ani;
- tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani sunt persoanele care tocmai ce au terminat sau nu ciclul liceal și fie sunt studenți, fie angajați ai unei companii. Aceștia pot proveni și din mediul rural, dar și din cel urban și utilizează telefonul pentru a afla majoritate informațiilor pe care le cunosc. Nu dau o importanță atât de mare problemelor de sănătate deoarece consideră că le știu pe toate, datorită rapidității cu care pot afla informații din mediul online. De asemenea, dorința acestora de a merge la doctor este foarte mică din

cauza tuturor neregulilor din spațiul medical, fapt pentru care utilizează căutările pe Google pentru a se autodiagnostica în cazul în care le apar anumite probleme de sănătate;

- în ceea ce privește adulții cu vârsta cuprinsă între 35 și 54 de ani, aceștia devin foarte ușor victime ale informațiilor eronate din mediul online. Persoanele din această categorie de vârstă sunt cei care au deja o familie sau își doresc să întemeieze una, sunt angajați, provenind fie din mediul urban, fie din cel rural. Ele încep să se îngrijoreze mult mai mult de sănătatea personală și a celor din jur, dar, din cauza neregulilor apărute în presă cu privire la sistemul medical românesc, nu mai apelează la serviciile medicale realizate de către medici autorizați, ci la „Dr. Google".

2. *Producători*

- este publicul care aduce anumite contribuții organizației. În cazul de față, în această categorie se încadrează angajații companiei – medici, asistenți medicali, personal auxiliar, management-ul companiei, familiile angajaților, care pot cădea în capcana informațiilor de pe internet sau investitorii în Rețeaua de Sănătate „Regina Maria".

3. *Public facilitator*

- acest tip de public este alcătuit din grupuri care servesc în cadrul unor autorități de reglementare a normelor și standardelor pentru organizație, precum asociațiile profesionale sau agențiile guvernamentale, lideri de opinie cu influență asupra potențialilor clienți și grupuri care ajută la succesul organizației – media. Alte grupuri includ aliații cu care organizația poate avea proiecte de colaborare și cu care își poate construi interese paralele;
- pentru acest tip de public s-au identificat Organizațiile Non-Guvernamentale care militează pentru domeniul sănătății, de exemplu *Dăruiește Viață*, *Crucea Roșie Română* sau *Societatea Studenților în Medicină din București*, medici care nu lucrează în cadrul Rețelei private de Sănătate „Regina Maria", dar care sunt dispuși să aibă o colaborare cu societatea. Alte exemple similare sunt *Colegiul Medicilor*, *Ministerul Sănătății,* dar și mass-media – publicații, televiziune, radio, rețele sociale – , prin care se poate transmite mesajul campaniei, într-un mod rapid.

4. *Public limitator*

- acest tip de public este definit drept publicurile care reduc sau subminează succesul organizației. În această categorie, pentru campania aleasă, se încadrează competiția, cea care este reprezentată de spitalele care aparțin statului și altor societăți private de sănătate, precum MedLife, Medicover, Hiperdia sau Sanador.

3.2. Faza a doua: Strategia

Ce-a de-a doua fază a procesului de planificare – strategia – se ocupă de ce e mai important în planificare: luare deciziilor cu privire la impactul așteptat al comunicării, precum și la natura comunicării în sine.

3.2.1. Pasul 4: Stabilirea scopurilor și a obiectivelor

Acest pas presupune dezvoltarea unor obiective clare, specifice și măsurabile, care să identifice dorința organizației cu privire la impactul conștientizării, acceptării și acțiunii fiecărui public țintă. Se concentrează asupra acceptării mesajului, pentru că acceptarea este cea mai importantă parte pentru strategii de relații publice și marketing.

Un scop este o afirmație înrădăcinată în misiunea și viziunea organizației. Pentru a fi formulat este utilizat un limbaj uzual, iar scopul identifică problema și conturează modul în care organizația speră să o rezolve. Un scop este formulat în termeni generali și nu cuprinde măsuri, acestea fiind integrate ulterior în obiective. Relevantă în acest sens, al definirii diferenței dintre scop și obiective, ni se pare afirmația lui Nager și Allen, care utilizează o analogie elocventă: „Scopul setează direcția, pe când obiectivele setează destinația" (1984, p. 84).

Conform declarației reprezentantului de relații publice a Rețelei Private de Sănătate „Regina Maria", Greta Redeleanu, acordată publicației online Revista Biz (2019), scopul organizației este:

> Ca lider în calitatea serviciilor medicale, avem o responsabilitate față de pacienți și credem că este de datoria noastră să investim în campanii de conștientizare și de educație pentru prevenție. […] înțelegem răspunderea pe care o avem cu toții, nu doar de a face bine, ci de a dezvolta campanii și inițiative relevante, care să tragă un semnal de alarmă, să schimbe mentalități, să crească gradul de conștientizare cu privire la importanța mersului la medic pentru controale periodice, analize anuale și screening-uri specifice fiecărei categorii de vârstă.

Obiectivele generale identificate în cadrul campaniei *„Internet vs. Rezidențiat"* sunt următoarele:

- creșterea conștientizării pericolelor cu privire la autodiagnosticarea cu informații din mediul online și cât de greșită este această practică;
- creșterea numărului de programări și vizite la doctor;
- schimbarea opiniei românilor cu privire la cumpărarea și administrarea medicamentelor și antibioticelor puternice fără prescripție medicală.

Obiective identificate pe parcursul campaniei:

- creșterea numărului de utilizatori ai platformei *„Internet vs. Rezidențiat”*;
- obținerea unor noi clienți cu ajutorul tacticilor identificate ulterior.

3.2.2. Pasul 5: Formularea strategiilor de acțiune și de răspuns

Fiecare organizația are la dispoziție o varietate de acțiuni, iar în cadrul acestui pas este luat în considerare ceea ce organizațiile pot face în acea varietate de situații.

Strategiile utilizate în cadrul planificării acestei campanii de relații publice sunt următoarele:

- demonstrarea faptului că internetul nu poate depăși cunoștințele unui medic;
- crearea unei platforme prin care persoanele îngrijorate de anumite simptome medicale să poată apela direct la medici pentru un răspuns adecvat;
- crearea unei platforme prin care oamenii să își poată testa cunoștințele medicale necesare pentru examenul de rezidențiat;
- atragerea unor medici spre o comunitate online destul de închegată, pentru a vorbi despre această inițiativă;
- distribuirea în mass-media a materialelor de promovare ale campaniei;
- crearea unui program de postări atractive pe rețelele sociale.

3.2.3. Pasul 6: Proiectarea comunicării eficace

Etapa aceasta cuprinde diferitele decizii care se iau cu privire la mesaj, cum ar fi sursele care vor prezenta mesajul către publicurile țintă, conținutul mesajului, tonalitatea și stilul său și problemele conexe.

Mesajul campaniei s-a conturat în jurul dăunătorului obicei al oamenilor de a se autodiagnostica și de a lua medicamente fără prescripție medicală. S-a urmărit schimbarea acestei practici atât de răspândite în România. Pentru o mare parte din oameni să iei medicamente fără prescripție este un lucru normal și aceștia nu văd nici o problemă în a consuma medicamente puternice fără să se sfătuiască cu un medic.

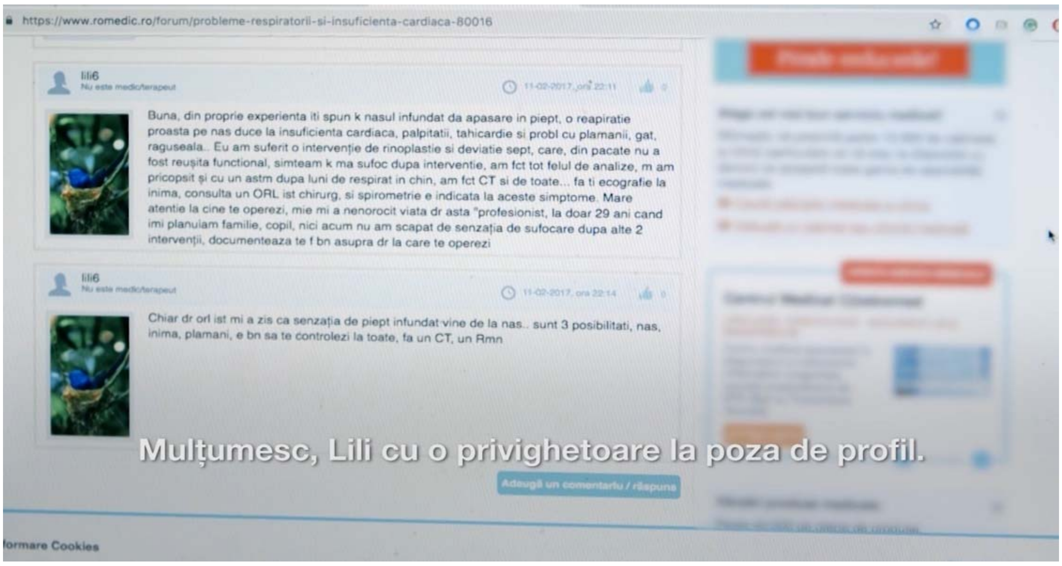


Fig.2. *Explorarea surselor de internet în timpul examenului* (**Sursa**: VICE)

Informația medicală falsă se propagă mult mai ușor, de obicei din vorbă în vorbă și oamenii vor considera aceste „sfaturi" ca fiind unele bune. Persoanele care au trecut de o anumită vârstă, de regulă, își dezvoltă o comoditate mentală și nu vor să accepte că ceea ce știau deja până în acel moment este fals. Medicamentația este administrată incorect pentru că se merge pe ideea „așa știu eu că trebuie". Nu se mai ia astfel în considerare vizitarea unui cabinet medical sau discuția cu un specialist.

Internetul este considerat cel mai bun doctor, iar prin intermediul campaniei „cunoștințele" i-au fost puse la încercare într-un mod inovativ. Toate studiile, de la cele de piață până la cele efectuate de organisme internaționale, precum OMS sau Comisia Europeană, arată că, în România, există o problemă reală cu privire la automedicație, autodiagnosticare și lipsa educației pentru prevenție. Ajungem prea târziu la medic și suferim din cauza unor afecțiuni care, în alte state europene, sunt prevenite sau tratate cu succes pentru că sunt depistate la timp. Statisticile plasează țara noastră pe locurile fruntașe când vine vorba de

afecțiunile grave: cancer, diabet, boli de inimă, iar românii sunt considerați cei mai bolnavi europeni.

Campania a reușit să arate care sunt limitele internetului în fața medicinei. Cu toate resursele la îndemână, internetul nu e medic și nici nu te împuternicește pe tine, cel care cauți, să îți pui un diagnostic, deși tentația este mare. Dincolo de pericolul autodiagnosticării pe internet, situația se complică atunci când descoperim că simptomele noastre pot avea cauze foarte grave, boli cronice. Iar frica de a înfrunta un diagnostic te face să nu te duci la medic și, de cele mai multe ori, să pierzi timp valoros.

> Nu mai căuta pe Internet răspunsul la diverse întrebări medicale. Mergi la medic! Internetul nu a trecut examenul de rezidențiat. Testează-ți și tu cunoștințele medicale, completând chestionarul de pe site, și primești o reducere de 30% la servicii medicale în Rețeaua „Regina Maria". Chiar dacă treci sau nu rezidențiatul rețelei. (REGINA MARIA – Rețeaua privată de sănătate, 2019)

Această descriere a fost atribuită unui videoclip distribuit pe pagina de Facebook a rețelei. Îndemnul de a merge la medic este foarte bine integrat în text și se continuă ideea că internetul nu este cadru medical și nu ar trebui să ne bazăm pe noi înșine când vine vorba de afecțiuni.

S-au mai propagat mesaje precum *„Vizitează un medic nu doar un site!"* sau *„Nu săpa după un diagnostic pe internet, mergi la doctor!"* Aceste mesaje de tip *call to action* întăresc ideea că în fața unui medic internetul nu are nici o șansă. Diagnosticurile și medicamentația ar trebui recomandată doar de către un cadru medical specializat.

Un alt motto al campaniei este reprezentat de „*Dacă oamenii tratează internetul ca pe un doctor, haide să îl testăm ca pe un doctor*" și explică de fapt unul din obiectivele principale ale acestei campanii. Pentru a vedea cât de periculos este să tratăm mediul online ca pe un doctor, este necesar ca acesta să fie supus la aceleași teste precum medicii. Medicii sunt nevoiți să treacă, cel puțin în România, prin șase ani de Facultate de Medicină, câțiva ani de rezidențiat, câțiva ani de specializare și abia apoi pot începe să profeseze, în mod independent, această meserie. Totuși, pentru a fi un cadru medical de succes, este necesar ca profesioniștii din această branșă să se plaseze într-un continuu proces de învățare, deoarece domeniul medical este permanent în schimbare, evoluție datorată evoluției rapide a tehnologiei.

3.3. Faza a treia: Tactici

De-a lungul celei de-a treia faze sunt luate în considerare mai multe instrumente de comunicare și sunt create elementele vizibile ale planului de comunicare.

3.3.1. Pasul 7: Selectarea tacticilor de comunicare

Conform lui Smith (2005), tacticile de comunicare pot fi împărțite în funcție de modul în care acestea se raportează la organizația care le utilizează. Astfel, s-au identificat patru categorii ale tacticilor de comunicare: comunicarea interpersonală, media organizațională, media de știri și media publicitară și de promovare. Le vom detalia în cele ce urmează.

1. *Comunicarea interpersonală*
   - aceasta oferă oportunități față-în-față pentru implicare personală și interacțiune între public și organizație;
   - pentru a putea scoate în evidență această tactică de comunicare s-a utilizat platforma socială Facebook a Rețelei de Sănătate „Regina Maria”, care a oferit, celor interesați în subiecte de acest tip, șansa să dezbată care este pericolul autodiagnosticării cu ajutorul Internetului;
   - după prezentarea experimentului realizat în colaborare cu VICE, părerile au fost împărțite și au produs un val de reacții din partea urmăritorilor paginii. Acest lucru a dus la o abordare personală la adresa publicului țintă care utilizează rețele sociale pentru a se putea exprima cu privire la anumite aspecte din viața lor. De asemenea, s-a creat o platformă pe care aceștia o pot utiliza pentru a discuta direct cu un medic, în locul unor diagnostice preluate de pe forumuri care discută probleme medicale diverse.
2. *Media organizațională*
   - este reprezentată de ceea ce este publicat și produs de către organizație, cea care controlează conținutul mesajului, precum și momentul perfect de postare, ambalajul sau distribuirea;
   - pentru această tactică de comunicare s-a utilizat rețeaua socială Facebook și website-ul oficial al Rețelei de Sănătate „Regina Maria”, unde au fost transmise postări și articole medicale care pot îndruma mult mai bine persoanele interesate de starea lor de sănătate și nu știu cum să apeleze la un medic pentru a afla mai multe despre ea.

3. *Media de ştiri*

- este cea care oferă oportunități pentru prezentarea mesajului organizației către o audiență largă;
- în acest tip de tactică de comunicare se încadrează mass-media și relația pe care organizația a avut-o pe parcursul campaniei cu ele. S-au identificat articole cu privire la această campanie în cadrul unor publicații de renume precum Forbes, Cosmopolitan, IQAds (2019), VICE (Popescu, n.d.a);
- de asemenea, televiziunile de ştiri au ajuns să facă din această campanie un subiect important în programul lor de ştiri, fapt pentru care în perioada noiembrie - decembrie 2019 au existat multe secțiuni cu privire la această campanie în cadrul unor posturi precum Digi24, RealitateaTV, RomâniaTV. Comunicarea cu mass-media a fost și una directă prin apariția lui Mihai Popescu, jurnalistul VICE, la o emisiune de la Digi24 unde a vorbit despre experiența sa din această campanie.

4. *Media publicitară și de promovare*

- reprezintă media controlată, care este reprezentată de o parte externă organizației care poate ajunge la o audiență largă într-un timp scurt;
- pentru a descrie acest tip de tactică au fost utilizate reclamele de pe Google, prin compromiterea celor mai frecvente căutări legate de sănătate de pe Google, aceasta pentru a determina redirecționarea căutărilor către site-ul organizației, transformând, astfel, motorul de căutare, în modalitatea prin care problema inițială este combătută.

3.3.2. Pasul 8: Implementarea planului strategic

În cadrul acestui pas sunt elaborate bugetele și calendarul și se pregătește implementarea programului de comunicare. Acest pas transformă materia brută într-o rețetă de succes în relații publice și comunicare de marketing.

Pentru a putea descrie implementarea planului strategic trebuie explicat și modul în care a fost structurat acesta. În ceea ce privește calendarul, acesta este alcătuit din două etape. O primă etapă a fost în perioada examenului de rezidențiat din anul 2018, în lunile noiembrie - decembrie. A doua etapă a fost desfășurată cu ocazia Zilei Mondiale a Sănătății din anul 2019, celebrată în data de 7 aprilie.

Din cauza lipsei informațiilor concrete din mediul online, nu am reușit să tragem o concluzie cu privire la finalul campaniei și bugetul acesteia. „Regina Maria" şi McCann PR nu au răspuns mail-urilor și mesajelor de pe rețelele sociale, trimise de noi. Am încercat ulterior

contactarea personalului care a luat parte la campanie, dar aceștia ne-au comunicat că nu dețin informații legate de campania *„Internet vs. Rezidențiat”* deoarece astfel de informații sunt confidențiale și nu pot fi transmise.

În cele ce urmează vom descrie activitățile concrete care au fost realizate în cadrul fiecărei etape, corespunzătoare celor două perioade de timp specificate anterior.

1. *Examenul de rezidențiat din anul 2018, în cursul lunilor noiembrie – decembrie*

În cadrul acestei prime etape au fost puse la punct două dintre strategiile menționate în capitolele anterioare: demonstrarea faptului că internetul nu poate depăși cunoștințele unui medic și crearea unei platforme prin care oamenii să își poată testa cunoștințele medicale necesare pentru examenul de rezidențiat.

Unul dintre motto-urile campaniei fiind *„Dacă oamenii tratează internetul ca pe un doctor, haide să îl testăm ca pe un doctor”* și în contextul unui număr alarmant de români care utilizează căutările pe Internet pentru autodiagnosticare unor probleme medicale, Rețeaua de Sănătate „Regina Maria” l-a provocat pe jurnalistul Mihai Popescu de la publicația VICE să dea un examen de rezidențiat cu Google, pentru a arăta exact câte informații îți oferă internetul, față de câte informații ai avea nevoie ca să iei decizii medicale legate de starea ta de sănătate. Am ilustrat, în Figurile 1-3, câteva etape parcurse de către jurnalist în realizarea acestui demers (Popescu, n.d.b).

Rezidențiatul este unul dintre cele mai complexe examene din învățământul superior românesc și este dedicat absolvenților în medicină. Conține 200 de întrebări, cu mai multe variante de răspuns, și multe sunt capcane. Candidații au la dispoziție 4 ore pentru a-l finaliza, dar mulți doctori susțin că timpul nu este îndeajuns.



Fig.3. *Aflarea rezultatelor „examenului”* (**Sursa**: VICE)

Colegii jurnalistului au făcut rost de subiectele de la examen, în aceeași zi cu rezidențiatul, au acoperit răspunsurile date de studenți, ca Mihai Popescu să nu fie influențat de ele, apoi acesta s-a pus pe treabă la doar câteva ore după examenul real. Deși inițial i s-a părut că merge repede, pentru că nu găsea niciun răspuns la unele întrebări, până la urmă a reușit să termine cu 13 minute înainte de finalul examenului. Răspunsurile sale au fost corectate cu grila de examen, postată online în aceeași zi.

Jurnalistul a picat testul, cu 36 de întrebări corecte din 200. Nici măcar un sfert din total, deși avea tot ajutorul din lume. Astfel, s-a dovedit prin acest experiment că pregătirea și experiența medicului nu pot, sub nicio formă, să fie egalate de o căutare pe internet.

Abia după ce Popescu a ratat examenul, a început cu adevărat campania de educație, oferind o soluție la îndemână tuturor celor care caută pe Internet: *„Întreabă un medic”* – o platformă online oferită de „Regina Maria”, în care un medic îți răspunde în 24 de ore la orice întrebare medicală, primul pas până la o consultație.[2]

Această platformă a avut un real succes, dar între timp oamenii au devenit interesați și și-au dorit să încerce și ei testul pe care jurnalistul VICE l-a susținut. „Regina Maria”, a creat deci o altă platformă, intitulată la fel ca această campanie *„Internet vs. Rezidențiat”* în cadrul căreia toți cei doritori puteau să își testeze cunoștințele din domeniul medical dând examenul de rezidențiat online. Persoanele care își făceau curaj să susțină acest test, primeau la sfârșitul

[2] Platforma poate fi accesată la adresa: https://www.reginamaria.ro/intreaba-un-medic

acestuia un „Certificat de Eșec"/„Certificate of Failure" în baza căruia primeau reducere la consultații la „Regina Maria".



Fig.4. *Interfața platformei „Întreabă un medic"* (**Sursa**: Reginamaria.ro)



Fig.5. *Secvență din testul „Rezidențiat online"* (**Sursa**: Reginamaria.ro)

Odată ce această campanie a început să ia amploare în mass-media, doctori precum dr. Mihail Pautov, au început să vorbească despre pericolul autodiagnosticării după o căutare pe Google. Mesajul campaniei s-a propagat rapid, realizându-se astfel încă un reportaj marca

VICE (Redacția VICE România, n.d.), în care oamenii au povestit experiențele lor cu privire la căutările de pe Google ceea ce a demonstrat încă o dată cât de ușor este să fim influențați de rezultatele devastatoare ale Internetului.

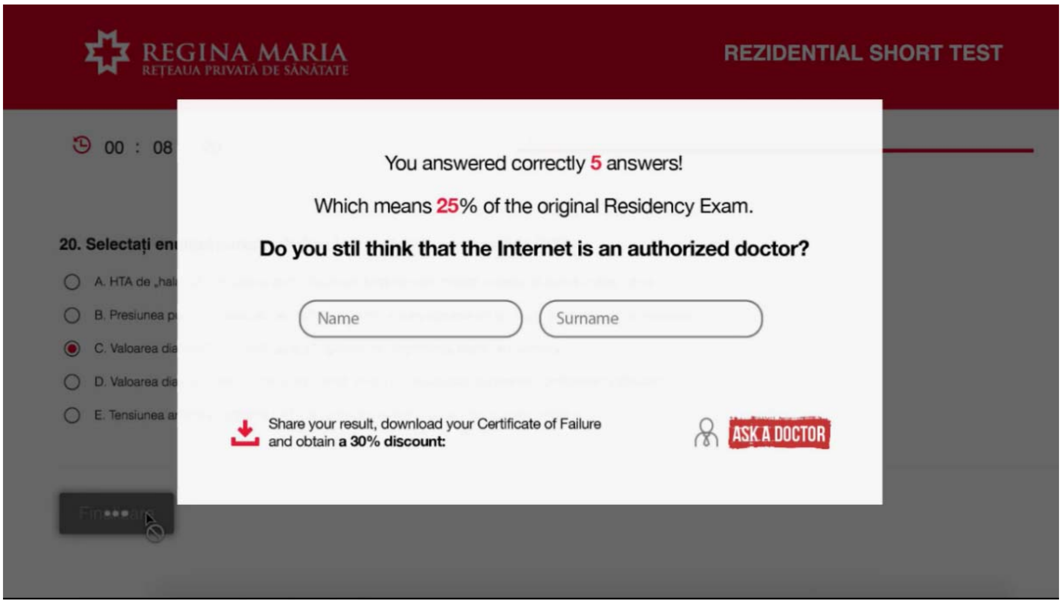


Fig.6. *Rezultat al testului „Rezidențiat online”* (**Sursa**: Reginamaria.ro)

Pe lângă mass-media tradițională, cu apariții ale campaniei pe canale de televiziune precum Digi24, Realitatea TV, RomâniaTV și în publicații precum Forbes, Cosmopolitan și altele, inițiatorii au stârnit interesul și pe rețelele sociale. Au publicat acest experiment pe pagina de Facebook a Rețelei „Regina Maria” și au pornit o dezbatere pe tema campaniei (vezi Figura 7).

De asemenea, s-a reușit compromiterea celor mai frecvente căutări legate de sănătate de pe Google, pentru a putea determina oamenii să viziteze un doctor real, transformând Google într-un instrument pentru a schimba comportamentul pe care l-a ajutat să se creeze.

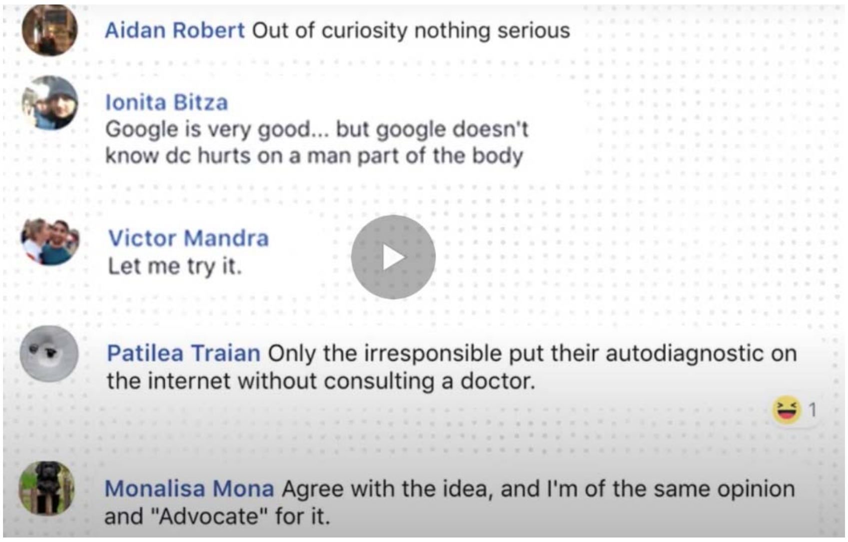


Fig.7. *Extras din discuțiile pe tema campaniei* (**Sursa**: Facebook, Regina Maria)

2. *Ziua Mondială a Sănătății, în data de 7 aprilie 2019*

În această etapă s-a dorit reînceperea vechii campanii de educare, de data aceasta utilizându-se doar postările de pe rețelele sociale, în care se promova totodată și platforma creată pentru această campanie. S-au utilizat elemente grafice colorate, care să atragă atenția și care să ducă cititorul direct către mesajul principal al postărilor (vezi Figura 8).



Fig.8. *Aspecte din etapa a doua a campaniei* (**Sursa**: Facebook, Regina Maria)

A doua etapă a venit cu un impact care nu a mai fost la fel de mare ca cel din prima etapă a campaniei, dar este de menționat că această inițiativă a reușit să atingă unul dintre cele

mai importante subiecte în ceea ce privește sănătatea în familiile românilor, cei care utilizau internetul pentru a se diagnostica.

3.4. Faza a patra: Cercetarea evaluativă

În faza finală, cercetarea evaluativă, este vorba despre evaluarea care permite determinarea gradului în care obiectivele declarate inițial au fost îndeplinite și, astfel, se află dacă sunt modificate activitățile de comunicare sau sunt continuate în același mod.

3.4.1. Pasul 9: Evaluarea planului strategic

În acest ultim pas vor fi analizate rezultatele obținute de „Regina Maria" după campania *„Internet vs. Rezidențiat"*.

În raportul de rezultate, furnizat de către „Regina Maria" și McCann PR, s-a observat faptul că motto-ul campaniei *„Dacă oamenii tratează internetul ca pe un doctor, haide să îl testăm ca pe un doctor"* a devenit o frază utilizată de un număr mare de români. Influencerii au amplificat această campanie, iar media a făcut problema auto-medicației un subiect important de știrii, astfel mesajul ajungând la 10% din populația României. Prin această statistică s-a atins obiectivul cu privire la creșterea conștientizării pericolelor cu privire la autodiagnosticarea cu informații din mediul online și cât de greșită este această practică, prin intermediul media.

Mesajul educațional al campaniei a reușit să dărâme bariere importante, astfel ajungându-se la următoarele rezultate:

- creștere de 43% a programărilor la doctor în luna decembrie 2018, în comparație cu aceeași perioadă a anului precedent, astfel fiind atins obiectivul cu privire la creșterea numărului de programări și vizite la doctor, care era unul dintre cele mai importante de atins. Prin intermediul acestui rezultat se demonstrează eficacitatea acestei campanii de educare, prin trezirea la realitate a românilor care utilizau internetul pentru a se autodiagnostica;
- 7.922 de persoane au completat *„Examenul online de Rezidențiat"* – reprezintă rezultatul concret la obiectivul care se referea la creșterea semnificativă a utilizatorilor noii platforme furnizate de către cei de la „Regina Maria". S-a demonstrat, prin acest rezultat,

faptul că oamenii sunt interesați să își vadă nivelul de cunoștințe în domeniul medical și că au fost atrași de campanie să își încerce norocul în cadrul examenului online;

- 11% din voucherele oferite online au fost transformate în vizite la doctor, ceea ce reprezintă rezultatul interesului oferit de către români acestei campanii care a început cu un simplu experiment și care a devenit un adevărat fenomen;
- s-a obținut o creștere de 22% în clienți noi, pe baza voucherelor oferite în cadrul campaniei. Acest rezultat atinge un obiectiv stabilit ulterior în timpul campaniei, cel de a atrage un număr de clienți către sediile Rețelei Private de Sănătate „Regina Maria” din toată țara, fiind motivați de reducerea la consultații obținută din susținerea examenului online de rezidențiat.

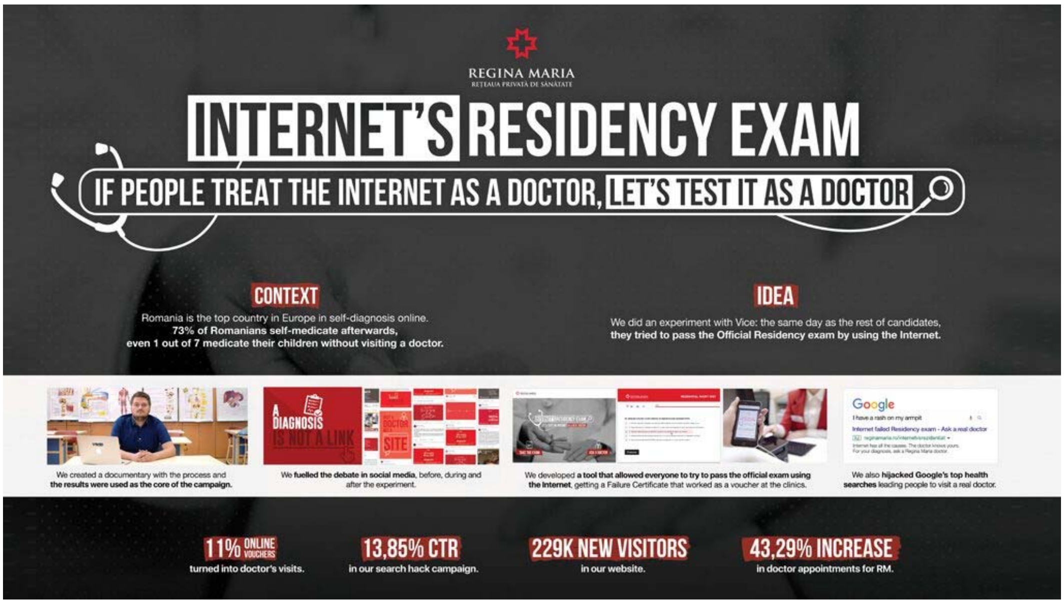


Fig.9. *Afișul campaniei pentru Romanian PR Award 2019* (**Sursa**: PRAward)

Pe lângă aceste rezultate impresionante la nivel de cifre și un succes imens în media, prin intermediul canalelor de televiziune și a publicațiilor care au scris despre campanie, „Regina Maria”, alături de McCann PR și McCann Worldgroup, a reușit performanța de a câștiga câteva premii în domeniul relațiilor publice pentru campania *„Internet vs. Rezidențiat”*.

Printre acestea se numără următoarele distincții:

- *Silver* la categoria PR din cadrul *Cannes Lions 2019*. Categoria a înregistrat 1.857 de înscrieri, din 67 de țări, dintre care 242 au ajuns pe *shortlist*-ul anunțat cu o seară înainte de acordarea premiilor;

- prezența pe lista scurtă de la *Golden Drum 2019*, festival la care au participat cu un material video care rezumează campania[3];
- *Silver Award for Excellence 2019* la *Romanian PR Award 2019* la categoria *Brand PR – Existing products and services*, premiu acordat pentru Rețeaua de sănătate „Regina Maria” & McCann PR, McCann Worldgroup. Prezentarea campaniei în cadrul festivității s-a realizat printr-un afiș, care poate fi vizualizat în Figura 9 (PRAward, n.d.).

7. UN PUNCT DE VEDERE PERSONAL

În retrospectiva analizei campaniei considerăm că scopurile și obiectivele au fost atinse. „Regina Maria” împreună cu McCann PR au reușit să aducă ceva inovator pentru o problemă existentă și, mai mult de atât, au demonstrat că o problemă care afectează oamenii din România există și că această mentalitate este una greșită, dar care poate fi îndreptată.

Autodiagnosticarea prin intermediul internetului s-a dovedit a fi o reală problemă, atât pentru oameni, cât și pentru cadrele medicale. Campania și-a propus să demonstreze că internetul nu este cel mai bun medic și că, deși abundența de informație este prezentă în mediul online, această informație nu poate fi aplicată universal valabil pentru oamenii care suferă de diverse afecțiuni.

Pentru noi a fost foarte interesant să observăm cum domeniul medical lucrează împreună cu agenția PR McCann. Medicii, deși conștienți de riscurile autodiagnosticării și auto-medicației, nu au posibilitatea să controleze comportamentul pacienților și nu pot să monitorizeze ce fac aceștia odată ce părăsesc cabinetul medical. Campania *„Internet vs. Rezidențiat”* a arătat că, cu toată informația disponibilă online, un om care nu are studii medicale nu poate să promoveze examenul pe care medicii trebuie să îl susțină pentru a profesa.

„Internet vs. Rezidențiat” este o inițiativă bună, cu un scop bine definit, care poate clarifica anumite lucruri neclare în trecut pentru populația generală. Poate părea complicat ca o companie din domeniul medical sau orice entitate din domeniul medicinei să realizeze o campanie de relații publice, însă considerăm că abordarea prezentei campanii a fost una optimă, iar mesajul transmis nu a fost unul complicat sau de neînțeles pentru populația generală. De obicei, informația medicală aduce cu sine termeni complecși sau incertitudine. Pentru ca

---

[3] Materialul poate fi accesat la adresa: https://www.youtube.com/watch?v=cq7q7KiEZOs

acestea să fie eliminate trebuie ca procesul de comunicare să fie bine stabilit și să se pună bine la punct toate particularitățile campaniei, astfel încât oamenii să nu fie induși în eroare sau să se simtă și mai confuzi în urma vizionării materialelor campaniei.

Am apreciat în mod deosebit inițiativa și considerăm că o asemenea campanie ar putea fi benefică. După părerea noastră, însă, anumite lucruri ar fi putut fi prelucrate puțin mai bine. Materialele distribuite pe rețelele de social media nu au fost atât de bine realizate din punct de vedere estetic și nu s-a mers pe un *pattern* exact. Culorile au fost de toate felurile, fonturile la fel și astfel ar fi foarte ușor să nu îți dai seama că este vorba despre aceeași campanie. De altfel, se putea aborda situația și în mediul offline și, astfel, ar fi avut o creștere mult mai mare în *awareness*. Dacă se „deraia” puțin de la social media și spațiul online, se puteau atinge un număr mult mai mare de oameni și se puteau realiza o serie de evenimente, grafici și flyere care ar fi propulsat campania.

Referințe

Bogdan-Tucicov, A., Chelcea, S., & Golu, M. (1981). *Dicționar de psihologie socială*. Editura Științifică și Enciclopedică.

Briciu, V.-A. (2015). *Incursiuni teoretico-metodologice în comunicare și relații publice.* Editura Universității Transilvania din Brașov.

Briciu, V.-A., & Văcaru, A.-I. (2021). Social media și comunicarea organizațională. În C. Buzea, & H. Moașa (Eds.), *Managementul resursei umane. Teorii în practica profesională* (pp. 301-328). Institutul European.

Cioacă, R.-E., & Briciu, V.-A. (2017). Lactate Brădet – oportunitatea unei crize bine gestionate. *Revista Română de Sociologie*, *serie nouă, anul XXVIII, 3–4*, 303–317.

Cmeciu, C. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Polirom.

Coman, C. (2006). *Relațiile publice: principii și strategii*. Polirom.

Dunn, W. S. (1986). *Public Relations. A Contemporary Approach*. Irwin Inc..

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hendrix, J. (2003). *Public relations cases* (ed. a VI-a.). Wadsworth.

Iacob, D., Cismaru, D. M., & Pricopie, R. (2011). *Relaţiile publice: coeziune şi eficienţă prin comunicare* (ed. a III-a). Comunicare.ro

IQads. (2016, Iunie 26). *„Visul împlinit", o campanie de imagine dezvoltată de agenția The Mansion Advertising pentru EximBank.* https://www.iqads.ro/articol/35470/visul-implinit-o-campanie-de-imagine-dezvoltata-de-agentia-the-mansion

IQAds. (2019, Iunie 20). *Rețeaua de sănătate REGINA MARIA, McCann PR & McCann Bucharest premiați cu SILVER la Cannes Lions 2019.* https://www.iqads.ro/articol/46812/reteaua-de-sanatate-regina-maria-mccann-pr-mccann-bucharest-premiati-cu-silver

Kendall, R. (1996). *Public relations Campaign Strategies: Planning for Implementation* (ed. a II-a). Harper Collins Publishers.

Marston, J. (1979). *Modern Public Relations*. McGraw-Hill.

Nager, N. R., & Allen, T. H. (1984). *Public relations management by objectives*. University Press of America.

Newsom, D., Turk, J., & VanSlyke Kruckeberg, D. (1993). *This is PR*. Wadsworth Cengage Learning.

Popescu, M. (n.d.a). *Care-i pericolul în faptul că din ce în ce mai mulți români se tratează cu Google.* VICE. https://www.vice.com/ro/partners/google-vs-rezidentiat-campanie-regina-maria/care-i-pericolul-in-faptul-ca-din-ce-in-ce-mai-multi-romani-se-trateaza-cu-google

Popescu, M. (n.d.b). *Am încercat să iau examenul de rezidențiat din România cu Google.* VICE. https://www.vice.com/ro/partners/google-vs-rezidentiat-campanie-regina-maria/am-incercat-sa-iau-examenul-de-rezidentiat-din-romania-cu-google

PRAward. (n.d). *Internet's Residency Exam.* https://praward.ro/internets-residency-exam/

Redacția VICE România. (n.d.). *Poveștile românilor despre cum și-au căutat sfaturi medicale pe Internet.* VICE. https://www.vice.com/ro/partners/google-vs-rezidentiat-campanie-regina-maria/povestile-romanilor-despre-cum-si-au-cautat-sfaturi-medicale-pe-internet

REGINA MARIA – Rețeaua privată de sănătate [@REGINAMARIA.Reteaua.privata.de.sanatate]. (2019, Aprilie 09). [*Nu mai căuta pe Internet răspunsul la diverse întrebări medicale*] [Update status]. Facebook. https://www.facebook.com/REGINAMARIA.Reteaua.privata.de.sanatate/photos/a.161435753915604/2210472112345281/

REGINA MARIA – Rețeaua privată de sănătate. (n.d.). *Platforma creată pentru campanie.* https://www.reginamaria.ro/articole-medicale

Rețeaua privată de sănătate Regina Maria. (2021, Mai 31). În Wikipedia. https://ro.wikipedia.org/w/index.php?title=Re%C8%9Beaua_privat%C4%83_de_s%C4%83n%C4%83tate_REGINA_MARIA&action=history

Revista Biz. (2019, Mai 14). *Din culisele campaniei „Internet vs. Rezidențiat".* https://www.revistabiz.ro/din-culisele-campaniei-internet-vs-rezidentiat/

Rice, R., & Atkin, C. (1989). *Public communication campaigns* (ed. a II-a). Sage.

Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for public relations* (ed. a II-a). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Wall-Street. (2019, Mai 23) *Campanie de educație împotriva autodiagnosticării pe internet. Cine câștigă în lupta pentru diagnosticul corect.* https://www.wall-street.ro/articol/Social/241242/campanie-de-educatie-impotriva-autodiagnosticarii-pe-internet-cine-castiga-in-lupta-pentru-diagnosticul-corect.html#gref

RESPONSABILITATE ȘI ALTRUISM
Analiza campaniei
„Mai deschiși ca niciodată”

Isabela-Mihaela MILITARU

1. CLARIFICĂRI ȘI CLASIFICĂRI

Activitatea tuturor organizațiilor este ghidată de obiectivele propuse, iar acestea pot fi îndeplinite numai pe baza unui plan. Planurile de relații publice pot avea în componența lor următoarele trei forme de activitate: evenimentul, campania și programul. Ele au în comun faptul că fiecare reprezintă un proces de relații publice, însă, după cum o să vedem în continuare, ele sunt diferite din mai multe puncte de vedere (Iacob et al., 2011).

În ceea ce privește *evenimentul*, acesta se desfășoară pe perioade scurte de timp – o zi, o săptămână – și vizează un singur obiectiv, care este raportat la o singură categorie de public. *Campania*, în schimb, este alcătuită din mai multe acțiuni de relații publice care au un caracter unitar prin prisma efortului depus pe parcursul desfășurării lor. Campania are o durată mai lungă decât evenimentul – o lună, șase luni –, iar obiectivele sunt multiple, îndreptate către mai multe categorii de public.

Dacă ne referim la *programe*, acestea se desfășoară pe perioade extinse, organizatorul având și posibilitatea de a le prelungi, dacă este necesar. De aceea, obiectivele programelor sunt de anvergură. Un exemplu de program ar fi unul care vizează combaterea violenței asupra copiilor în familie, obiectiv care necesită o suită de activități întinse pe o perioadă lungă de timp. Programul, în comparație cu celelalte două forme de activitate, are un caracter

continuu, atât ca durată, cât și ca efo rt depus, pentru că nu are un început, un punct culminant și un sfârșit (Iacob et al., 2011).

Organizarea unei *campanii de relații publice* presupune eforturi ample, activitățile organizatorilor fiind coordonate, în vederea atingerii obiectivelor propuse. Îndeplinirea obiectivelor va permite organizației să fie cu un pas mai aproape de ceea și-a propus pe termen lung, de scopul stabilit, să spunem, la fondarea ei. De aceea, o campanie de relații publice se distinge printre celelalte tipuri de activități de relații publice (Cioacă & Briciu, 2017), atât prin amploarea acțiunilor întreprinse, cât și prin orientarea acestora spre niște obiective care trebuie îndeplinite într-o perioadă de timp determinată.

Campania de relații publice este diferită de campania de informare publică, în primul rând prin obiectivele propuse. În primul rând, campania de relații publice are ca obiectiv permanent crearea unei relații strânse între organizație și public, pe când cele de informare au un obiectiv pe termen scurt, care este bine definit. În al doilea rând, campania de informare publică se folosește, exclusiv, de mijloacele mass-media, pentru a promova cauza pe care o susține, dar campaniile de relații publice utilizează toate canalele de comunicare posibile.

Deoarece prezentarea acestor informații va fi utilă pentru înțelegerea campaniei pe care această lucrare o analizează, vom prezenta câteva date teoretice despre campanii. Conform clasificării realizate de către Cmeciu (2013, pp. 21-26), în funcție de actorii sociali, există trei categorii de campanii de relații publice.

Prima categorie este constituită de către *campaniile comerciale*. Acest tip de campanii sunt folosite pentru promovarea unor produse, servicii sau a imaginii organizației, existând și cazuri în care sunt utilizate pentru schimbarea poziționării în piață, numită și rebranding. În scopul salvării reputației organizației, în urma unor situații problematice care au generat o publicitate negativă, pot fi derulate campanii comerciale de refacere a imaginii organizației, afectată în urma unei situații de criză.

Ce-a de-a doua categorie privește *campaniile politice*, cele care pot utiliza relațiile publice atât în managementul mediatic, cât și în cel de imagine, în comunicarea internă a formațiunii politice ori în managementul informațional orientat spre prelucrarea informațiilor transmis spre electorat.

În ultima categorie regăsim *campaniile de responsabilitate socială*, cele care vizează sprijinirea oamenilor, comunității sau a mediului. În această categorie se încadrează și campania *„Mai deschiși ca niciodată”*, deoarece scopul acesteia este direcționat către nevoile comunității. Motivul care stă la baza acestor acțiuni umanitare organizate de către corporații ar trebui să fie reprezentat de responsabilitatea socială pe care acestea o au față de oameni și

comunitate. Așa cum indivizii susțin companiile prin achiziționarea de produse, precum sucurile răcoritoare produse de Coca-Cola, în același mod și compania trebuie sa sprijine comunitatea. Cel puțin într-un asemenea context, în care societatea se confruntă cu o problemă la nivel global.

Nu trebuie sa omitem faptul că, indiferent de intențiile bune pe care le are o firmă atunci când organizează o campanie de acest tip, cei aflați la conducerea firmei sunt conștienți de faptul că asemenea inițiative vor avea o influență pozitivă asupra imaginii companiei. Promovarea organizației prin intermediul campaniilor nu poate fi considerată problematică pentru această companie, deoarece, este bine știut faptul că gigantul Coca-Cola sprijină în mod activ comunitatea.

Este necesar să mai amintim câteva informații despre responsabilitatea socială. Așa cum afirmă Kotler și Lee (2003), există șase tipuri de inițiative sociale:

– *filantropia corporativă* **-** se referă la donațiile pe care compania le face către organizații caritabile. Aceste contribuții se pot face în numerar, bunuri și servicii, uneori prin intermediul unei fundații corporative (așa cum este în cazul nostru, prin Fundația Coca-Cola);
– *comunitatea de tip voluntariat* – are în vedere activități de voluntariat organizate de către companie. Angajatul primește salariul, deși lucrează în numele unei organizații non-profit, pentru o anumită perioadă de timp;
– *practici de afaceri responsabile social* – se referă, în general, la acțiuni care nu privesc partea de marketing și vizează sprijinul mediului sau a comunității;
– *cauze, promoții și activism* – se referă la campaniile de *advocacy*, finanțate de companie;
– *marketing legat de o cauză* – în acest caz se strâng fonduri pentru donațiile către organizații caritabile, pe baza vânzărilor de produse;
– *marketing social* – acest campanii vizează schimbarea comportamentului, fiind finanțate de companie.

2. IDENTIFICAREA ȘI JUSTIFICAREA TIPULUI DE CAMPANIE

Prezentul studiu de caz are ca subiect de analiză campania de relații publice realizată de către compania Coca-Cola HBC România, cea care a lansat campania *„Mai deschiși ca niciodată”* în contextul pandemiei cu noul virus SARS-CoV2. Obiectivele campaniei sunt multiple, motiv pentru care este necesară realizarea unei analize în funcție de obiectivele pe care le avem în vedere.

Prin campanii de conștientizare înțelegem acele campanii prin care organizația încearcă să-i facă pe oameni conștienți de cauza pe care o susține. Unul dintre obiectivele campaniei inițiate de Coca-Cola este să facă publicul conștient de situația în care ne aflăm, dat fiind că pandemia a produs multă incertitudine în societate, stare provocată de limitarea unor libertăți, de către autoritățile statului, în contextul pandemiei.

Oamenii trebuie să fie conștienți de faptul că libertatea ne este îngrădită spre binele așa numitelor categorii de risc. Unele categorii de persoane au nevoie ca noi să fim responsabili, într-un context în care viața lor este pusă în pericol.

În acest moment lucrurile s-au mai liniștit, odată cu apariția vaccinurilor, iar totul pare să meargă pe un drum ascendent, deși pandemia nu s-a terminat. Numărul deceselor continuă să crească, în ciuda faptului că vaccinarea la nivel național a început de luni bune. De aceea, protejarea sănătății noastre și, implicit, a sănătății celorlalți, ar trebui să reprezinte un obiectiv în sine, pentru toată lumea. Îndeplinirea scopului de a reveni la normalitate, pe care și-l propune Coca-Cola prin această campanie, este, de fapt, ceea ce ne dorim cu toții.

Prin urmare, unul dintre obiectivele principale ale campaniei este de a face oamenii conștienți de riscurile la care suntem supuși în această pandemie și de faptul că trebuie să fim responsabili.

Informarea publicului se referă nu numai la conștientizarea problemei, ci și la însușirea informațiilor oferite oamenilor prin intermediul campaniei. Cu siguranță că, în urma acestei campanii, oamenii au conștientizat pericolul la care suntem expuși în această perioadă, însă informarea înseamnă mai mult decât de a fi conștienți de problema în sine.

Informațiile care ajung la public sunt extrem de relevante în acest sens, pentru că oamenii trebuie să asimileze acele cunoștințe prin prisma utilității și necesității lor. Publicul trebuie să înțeleagă, spre exemplu, de ce să evite spațiile aglomerate sau de ce să poarte masca. Faptul că virusul se transmite foarte ușor și este extrem de periculos pentru anumite categorii

de persoane nu sunt aspecte care trebuie doar conștientizate. Aceste informații oferite pe parcursul campaniei *„Mai deschiși ca niciodată”* trebuie însușite de către fiecare persoană și puse apoi în practică, pentru că numai astfel pot fi salvate vieți.

Educarea publicului reprezintă un alt obiectiv propus în această campanie. Conceptul de educare este strâns legat de faptul ca oamenii sunt capabili să înțeleagă și să rețină cunoștințe, lucru care le permite să respecte norme și recomandări în cadrul societății.

Prin urmare, atunci când avem în vedere o campanie care vizează educarea publicului, prin aceasta se dorește ca publicul respectiv să adopte un anumit model de comportament. Evident, acest model trebuie sa fie conform cu principiile și scopul campaniei noastre. Ceea ce încearcă Coca-Cola să promoveze prin aceasta campanie este o abordare responsabilă a situației pandemiei, abordare care să aibă în vedere nu numai protejarea celorlalți, ci și sprijinirea categoriilor sociale puternic afectate de situație.

Acesta este și motivul pentru care campania îndeamnă oamenii la solidaritate și înțelegere. Ideea sugerată este aceea că felul în care ne comportăm influențează în mod direct mediul din care facem parte. De aceea, datorită contextului în care ne aflăm, pe lângă faptul că putem pune în pericol viețile celorlalți indivizi, orice acțiune neglijentă se poate întoarce împotriva noastră.

Un alt obiectiv al campaniei se referă la întărirea atitudinilor și comportamentelor oamenilor în societate, pe timp de pandemie. Având în vedere că un astfel de obiectiv este îndreptat, de regulă, către susținătorii organizației, modalitatea de acțiune se rezumă strict la reamintirea valorilor comune.

Atât atitudinea, cât și comportamentul oamenilor cu privire la pandemie, sunt într-o strânsă legătură cu concepția comună a oamenilor asupra societății și lumii în general. Oamenii au capacitatea de a distinge între bine și rău, de aici rezultând și valorile noastre comune. Atitudinea și comportamentul oamenilor trebuie să se bazeze pe idealul că, atunci când acționăm, avem datoria de a ne gândi și la ceilalți. Promovarea unei astfel de mentalități se încearcă prin această campanie – cu cât acționăm mai responsabil cu privire la pandemie, cu atât scad mai mult șansele de a contacta sau răspândi virusul.

Schimbarea atitudinilor este un obiectiv prin care organizația își propune să schimbe părerea oamenilor în privința unui lucru. O astfel de schimbare la nivelul concepției oamenilor este ceva dificil de realizat, în special atunci când vorbim despre subiecte care lasă loc de interpretare și ajung să fie înțelese greșit în spațiul public.

După cum știm, pandemia a împărțit societatea în două tabere opuse. O tabără consideră că virusul există și încearcă sa se conformeze regulilor, protejându-i astfel pe ceilalți, dar și pe

ei înșiși, în timp ce cealaltă tabără crede că virusul nu există și evită, pe cât posibil, respectarea regulilor impuse de autorități.

Încercarea Companiei Coca-Cola de a schimba atitudinea acestora din urmă, prin intermediul campaniei derulate, este un lucru cât se poate de firesc, pentru că, fără acești oameni de partea noastră, scopul campaniei este mult mai dificil de atins.

Problema este că concepția, conform căreia virusul nu există, este într-o strânsă legătură cu anumite crezuri religioase. Este o realitate care nu poate fi contestată. De aceea, impactul campaniei asupra atitudinii acestei categorii de public, cu privire la pericolul pandemiei, nu va avea un impact atât de mare asupra societății.

Schimbarea comportamentului este un obiectiv care urmărește promovarea unui nou model de acțiune, pe care publicul vizat să îl adopte, indiferent dacă există sau nu un model prestabilit. Evident, o astfel de schimbare nu este ușoară, în special prin prisma faptului că atunci când vorbim despre comportamentul uman, trebuie să înțelegem că acesta este rezultatul experiențelor acumulate de o persoană până la un anumit moment.

Acesta este și motivul pentru care comportamentul uman nu se poate schimba într-o perioadă scurtă de timp. Ceea ce își propune campania *„Mai deschiși ca niciodată"* prin acest obiectiv este să promoveze un model de comportament cât mai acceptabil față de ceilalți, în contextul pandemiei. Mai exact, acțiuni responsabile, cu respectarea regulilor impuse de către autorități, indiferent de credința personală cu privire la Covid-19.

3. ANALIZA CAMPANIEI

În acest capitol, studiul de caz propune o descriere a campaniei *„Mai deschiși ca niciodată*", urmărind traseul enunțat de către Coman (2001 citat în Iacob et al., 2011, p. 200-202). Acest model de analiză oferă o privire completă asupra campaniilor de relații publice, oferind oportunitatea de a insera, într-un tablou general, o serie de detalii relevante pentru înțelegerea modului în care sunt concepute și derulate campaniile.

3.1. Definirea problemei

Primul pas în elaborarea unui plan de acțiune este definirea problemei. „Procesul de definire a problemelor începe atunci când cineva face o judecată de valoare referitoare la faptul că ceva nu merge bine sau ar putea în curând să nu meargă bine sau că ceva ar putea merge mai bine" (Cutlip et al., 2005, p. 322).

Din acest enunț putem înțelege şi faptul că termenul de problemă nu se referă numai la aspecte negative, ci şi la posibilitățile unei organizații de a-şi îmbunătăți aspectele pozitive. Cel mai important este că enunțarea unei probleme nu trebuie să includă nici modul de rezolvare, nici posibilii vinovați.

Problemele care se pot defini se pot grupa în trei mari categorii: cele care vizează corectarea unor situații grave, cele care doresc atingerea unui obiectiv unic şi bine definit şi cele care au ca scop menținerea ori ameliorarea unei situații pozitive deja existente.

O simplă judecată de constatare nu este suficientă şi trebuie urmată de o „formulare a problemei" (Cutlip et al., p. 322). Aceasta rezumă ceea ce s-a aflat despre situația respectivă, descriind-o în termeni clari, specifici şi cuantificabili.

Aşa cum deja am menționat, principala problemă cu care societatea actuală se confruntă este aceea de e determina o acțiune responsabilă, solidară şi conştientă, în rândul cât mai multor categorii de persoane, astfel încât să putem depăşi perioada pandemiei. Astfel, campania *„Mai deschiși ca niciodată" (Open Like Never Before),* este gândită ca un manifest emoționant despre schimbare. Putem afirma că problema la care campania răspunde este, totodată, un răspuns benefic, în favoarea tuturor celor care suntem afectați de pandemie.



Fig.1. *Anunțul de lansare a campaniei Coca-Cola* (**Sursa foto**: Coca-Cola.ro)

3.2. Analiza situației

Simpla enunțare a unei probleme nu este suficientă, la fel de importantă fiind atât analiza factorilor care contribuie la apariția problemei, cât și a acelora care o pot simplifica sau chiar elimina. Analiza situației presupune acumularea detaliată a tuturor datelor cunoscute referitoare la problema în cauză, precum istoricul ei, părțile implicate ori afectate sau efectele ei.

O modalitate de analizare a situației este reprezentată de alcătuirea unui dosar de lucru care cuprinde două secțiuni: analiza factorilor interni – în cadrul căruia se vor analiza imaginile și acțiunile persoanelor importante din organizație, structurile și procesele relevante pentru problema în cauză, cât și istoricul implicării organizației în aceea problemă –, precum și analiza factorilor externi – analizarea segmentelor de public implicate în sau afectate de acea problemă, prin interese, atitudini si caracteristici specifice.

În ceea ce privește factorii interni, se monitorizează cu desăvârșită atenție mediul intern al campaniei; un prim factor important este reprezentat de calitatea serviciului – astfel, campania realizată de Coca-Cola a contribuit la eforturile societății și ale autorităților române de a combate efectele pandemiei, printr-o serie amplă de inițiative.

Totodată, *manifesto*-ul este inspirat de promisiunea unor noi posibilități, descoperite în perioada izolării, îndemnându-ne pe toți să fim „mai deschiși ca niciodată” și să apreciem tot ceea ce avem în jurul nostru. Idealul campaniei este schimbarea, în sensul de a ne determina să privim lucrurile dintr-o nouă perspectivă și să găsim oportunități în această nouă normalitate.

Un al doilea factor semnificativ este reprezentat de evoluția calității serviciului în timp, mai concret, este vorba despre evoluția campaniei de-a lungul pandemiei. Astfel, manifesto-ul realizat de Coca-Cola a avut un succes răsunător, desfășurându-se până în prezent prin implementarea unui program de activități precum: activități digitale, destinate pentru a ne aminti tuturor de momentele de care ne-am bucurat, singuri sau alături de ceilalți, în cafenelele, restaurantele și barurile locale, invitându-ne să apreciem toate aceste clipe, pe care poate că nu le-am prețuit suficient înainte; sprijin pentru partenerii HoReCa, prin oferirea de expertiză și resurse adiționale pentru a-și crea propriile anunțuri publicitare. O platformă dedicată va permite Coca-Cola să susțină industria ospitalității, prin sponsorizarea anunțurilor publicitare, care pot fi customizate și distribuite într-un mod personalizat și autentic.

În același timp, campania *„Mai deschiși ca niciodată”* (*#maideschisicaniciodata*) invită, totodată, publicul să participe, încurajându-i pe oameni să împărtășească ce și-ar dori să

fie diferit și care sunt rezoluțiile pe care și le propun, pentru a fi „mai deschiși ca niciodată” la această nouă normalitate.

Un alt factor intern esențial este creionat de beneficiile și avantajele pe care campania în sine le aduce publicului. De pildă, sprijin financiar pentru achiziționarea materialelor de protecție și a echipamentelor necesare spitalelor, oferit în mod direct sau prin intermediul unor organizații, în valoare de aproape 400.000 de euro; băuturi pentru spitale și centre de carantină, totalizând aproximativ 244.000 de litri; sprijin pentru realizarea unor proiecte inovatoare, care ajută comunitatea în perioada pandemiei, în valoare de 15.000 de euro, prin proiectul Future Makers; soluții provenind din fabricile Coca-Cola HBC: un echipament de extracție a ADN-ului, oferit Spitalului Municipal Timișoara, cu ajutorul căruia capacitatea de testare pentru Covid-19 a crescut cu o sută de teste pe zi și viziere de protecție realizate cu ajutorul unei imprimante 3D în fabrica din Ploiești.

Totodată, nișa în care se încadrează organizația reflectă un alt factor intern. Astfel, Compania Coca-Cola activează pe piața băuturilor răcoritoare oferind consumatorilor săi opțiuni pentru fiecare stil de viață și moment de consum, de la băuturi carbogazoase, la sucuri și ape minerale, într-o paletă variată de ambalaje.

Impedimentele interne reprezintă și ele, la rândul lor, alți factori importanți. Chiar și micile accidente de editare, a unui poster, banner sau video, în cadrul unei campanii de relații publice, ar putea duce la dezavantajarea companiei și totodată la crearea unui scandal în ceea ce privește campania realizată de organizație.



Fig.2. *Cadru din clipul campaniei Coca-Cola* (**Sursa foto**: Youtube, Coca-Cola)

În ceea ce privește factorii externi, interesele segmentului de public sunt un factor important în vederea analizei situației. Astfel, publicul campaniei *„Mai deschiși ca niciodată”* prezintă un interes aparte în ceea ce privește consumul băuturilor răcoritoare, dar și în ceea ce privește siguranța lor și a persoanelor din jur, prin înțelegerea riscurilor la care suntem supuși în contextul pandemiei. Totodată, acest public prezintă un interes ridicat pentru acceptarea „noului normal”.

Gradul de implicare reprezintă și el, la rândul lui, alături de interesul publicului (un alt factor aparținând mediului extern) o componentă fundamentală, având în vedere campania menționată anterior. Acest grad de implicare, datorită caracteristicilor publicului, poate varia în funcție de vârsta acestora și a nivelului de consum al răcoritoarelor.

Atât concurența, adică modul în care alte organizații au realizat campanii în ceea ce privește societatea și modul de viață din timpul pandemiei de Covid-19, cât și reputația acestor organizații, ar putea constitui la rându-le încă un factor extern. Astfel, modul în care celelalte companii își realizează campaniile, dar și diferitele activități din cadrul acestora, pot avea efecte asupra percepției publicului în ceea ce privește campania propriu-zisă a Coca-Cola, întrucât publicul poate face comparații între diferitele organizații, formându-și astfel propria opinie asupra campaniei.

3.3. Identificarea categoriilor de publicuri

Publicul unei organizații nu are un caracter unic, general, ci este alcătuit din mai multe categorii de oameni ale căror interese se intersectează într-un punct comun, care este reprezentat de obiectivele campaniei. Prin urmare, un public se formează când „unul sau mai mulți oameni, care se confruntă cu aceeași problemă sau care susțin aceeași cauză, formează un grup și ajung să susțină în mod activ campania respectivă” (Coman, 2001, p. 26).

Publicul campaniei *„Mai deschiși ca niciodată”* este format din totalitatea persoanelor care aparțin societății în care trăim, pentru că, date fiind circumstanțele bine-cunoscute, suntem în această pandemie împreună. De aceea, includem în analiza noastră atât persoanele care provin din mediul urban, cât și pe cele din mediul rural. De asemenea, femeile și bărbații sunt implicați în aceeași măsură și alcătuiesc deopotrivă publicul campaniei noastre.

În privința vârstei, toate categoriile sunt implicate în cauza susținută de Coca-Cola, pentru că orice individ poate lua contact cu virusul. Totuși, trebuie să facem o diferențiere în

privința gradului în care publicul este afectat de Covid-19, în funcție de vârstă. Deși există cazuri în care copii, adolescenții sau oameni sănătoși nu au supraviețuit în urmă infectării, vorbim despre excepții de la regulă. De aceea, publicul campaniei poate fi împărțit în două categorii: publicul rezistent (copiii, tinerii și în general oamenii sănătoși, cu un organism suficient de rezistent pentru a învinge virusul) și publicul sensibil (de regulă, oamenii în vârstă cu probleme de sănătate care pot fi accentuate în urmă infectării, bolnavii cronici, cu mențiunea că există și oameni tineri ale căror probleme de sănătate inițiale se pot agrava).

Din perspectiva diferențierii prin comportamentul comunicațional, categoriile de public se disting astfel: „publicurile tuturor problemelor (participă activ la toate dezbaterile); publicurile apatice (activitate redusă); publicurile unei singure probleme (participare în privința unui număr redus de teme care au legătură unele cu altele); publicurile problemelor fierbinți (devin active după ce presa intervine într-o problema și aceasta devine de actualitate)” (Grunig & Repper, 1992, pp. 139-140).

O altă distincție este aceea dintre publicul intern și publicul extern. „Publicul intern este reprezentat de persoanele din cadrul organizației (salariați, manageri, acționari, consilieri, etc.). Publicul extern se referă la persoanele sau organizațiile din afară instituției (clienți, furnizori, agenții guvernamentale)” (Coman, 2001, p. 27). În acest sens, trebuie menționat că în cazul nostru, publicul extern al campaniei este reprezentat de toți indivizii care fac parte din societate. Pandemia este o problemă care ne privește pe toți, iar campania se adresează și vine în susținerea întregii comunități.

De asemenea, publicurile pot fi clasificate și prin raportarea la organizație. O primă clasificare ține de poziția față de organizație și este împărțită în public intern (cel care activează în cadrul organizației) și extern (cele din afara organizației). O altă clasificare se referă la resursele puse la dispoziția organizației de persoanele fizice: primare (putere mare de a ajută organizația); secundare (mai puțin importante); marginale (influență redusă).

Clasificarea în funcție de atitudinea oamenilor față de organizație împarte publicul în trei categorii: sprijinitori, oponenți, neutri. Clasificarea bazată pe prezența în organizație se referă la publicul tradițional (care este deja legat într-un fel sau altul de organizație) și publicul viitor (potențial), conform lui Seitel (1992).

O ultimă clasificare a publicurilor, din perspectiva relațiilor publice, pe care o consider relevantă pentru lucrarea de față este cea propusă de Guth și Marsh (2000, pp. 89-95):

– *publicuri tradiționale și netradiționale* – primele sunt alcătuite din publicurile familiare organizației (salariați, investitori, presă, clienți, autorități, etc.), iar cele din urmă sunt reprezentate de categoriile care au contacte directe cu organizația;

- *publicuri latente, conștiente* și *active* – publicul latent este reprezentat de acei oameni care încep să se simtă implicați și acceptă că există o problema care îi privește direct; acest public este încă pasiv, dar are potențialul de a deveni activ;
- *publicul primar și secundar* – prima categorie influențează în mod direct organizația și este într-o strânsă legătură cu scopul pe care aceasta din urmă îl are de îndeplinit; între organizație și publicul secundar există o relație mai slabă, această categorie nu poate afecta acțiunile organizației;
- *publicul intern* și *publicul extern;*
- *publicurile naționale* și *publicurile internaționale.*

3.4. Formularea obiectivelor

Obiectivele trebuie înțelese exclusiv prin prisma publicului la care ne raportăm, motiv pentru care informațiile referitoare la public sunt extrem de relevante. Fără să cunoaștem publicul, nu putem vorbi despre obiective, ci mai degrabă despre scopuri (Coman, 2001). Spre deosebire de obiectiv, scopul nu vizează un rezultat exact, fix, ci reprezintă cadrul general în interiorul căruia este posibilă îndeplinirea obiectivelor propuse. Astfel, în distincția dintre scop și obiectiv este vorba de o tranziție a generalității scopului către particularitatea obiectivului.



Fig.3. *George the Poet și unul dintre mesajele campaniei*
(**Sursa foto**: Youtube, Coca-Cola)

Cu alte cuvinte, scopul poate să fie comun unui număr foarte mare de organizații, însă obiectivele organizațiilor nu vor fi niciodată aceleași. Obiectivele sunt acele „enunțuri clare și cuantificabile care reflectă scopurile organizației și anumite niveluri de conștientizare, acceptare sau acțiune” (Smith, 2002, p. 71).

Observăm, astfel, că există mai multe aspecte esențiale care trebuie îndeplinite în vederea alegerii obiectivelor: trebuie să ne asigurăm că dispunem de resursele necesare realizării obiectivului, să stabilim un obiectiv de care suntem siguri că poate fi atins și să ținem cont că obiectivele au o țintă clară, pentru fiecare public fiind necesar un obiectiv. De asemenea, obiectivele pot fi clasificate în obiective de informare, obiective atitudinale, obiective comportamentale și obiective de producție.

Astfel, scopul campaniei este reprezentat de informarea publicului cu privire la acceptarea noii normalități a societății, cauzate de pandemia de Covid-19. Campania *„Mai deschiși ca niciodată”* are la bază convingerea că nu trebuie să ne „întoarcem la normalitate” ci să o acceptăm pe cea prezentă. În schimb, toți avem posibilitatea să mergem înainte și să creăm o lume nu doar diferită, ci chiar mai bună.

În ceea ce privește obiectivele care vor fi atinse de-a lungul campaniei, amintim: obiective atitudinale (de stimulare a dorinței și a interesului, prin crearea unei atitudini favorabile acceptării noii realități), obiective comportamentale (prin influențarea publicului asupra evitării răspândirii virusului) și, nu în ultimul rând, obiective informaționale (prin furnizarea de informații cu privire la situația actuală, printr-un manifest emoționant).

3.5. Formularea axei de comunicare

Axa de comunicare este un concept aparte, dificil de înțeles sau definit, fiind într-o strânsă legătură cu strategia pe care o abordăm, dar bazându-se în același timp pe analiza situației. Nu trebuie adoptată în mod necesar aceeași strategie în funcție de axa de comunicare aleasă. În acest sens, dacă vrem să convingem un public de mici dimensiuni, trebuie să folosim o strategie de comunicare interpersonală. În cazul nostru, dat fiind că această campanie vizează unui grup mare de persoane, atunci instrumentul utilizat trebuie să fie afiliat mijloacelor disponibile canalelor mass-media. Am ilustrat în Figura 4 modul în care a fost prezentată vizual axa de comunicare a campaniei.



Fig.4. *Axa de comunicare a campaniei Coca-Cola*
(**Sursa foto**: Youtube, Coca-Cola)

În același timp, axa de comunicare este reprezentată de o frază care definește și poziționează campania în relație cu publicul țintă, cuprinzând astfel esența ideii campaniei și condiționează toate mesajele de comunicare, strategie și acțiunile specifice (Coman, 2006).

Astfel, având în vedere scopul campaniei, de a sprijini comunitatea în contextul pandemiei Covid-19 prin acțiunile întreprinse de Coca-Cola și colaboratori, fraza cheie a campaniei a fost formulată în felul următor: „Să fim mai deschiși ca niciodată", fiind sintetizată prin sintagma „Mai deschiși ca niciodată" (vezi Figura 4) și se referă la faptul că noi alegem cum să înaintăm către viitor și ce schimbări decidem că vrem să facem de acum înainte.

Cu alte cuvinte, oamenii trebuie să înțeleagă că în ciuda contextului complicat în care ne aflăm, avem posibilitatea să mergem înainte și să creăm o lume nu doar diferită, ci chiar mai bună decât cea actuală.

Așadar, axa de comunicare reprezintă fraza cheie a campaniei *„Mai deschiși ca niciodată"*, sintagmă care însumează ideile principale și valorile organizației.

3.6. Stabilirea strategiilor

Stabilirea strategiei trebuie să fie atât închegată, cât și coerentă. Strategia concentrează efortul, obține rezultate și deține o viziune pe termen lung. S-a folosit o planificare strategică de tip PIE (Bobbit & Sullivan, 2009): planificare, implementare și evaluare.

Implementarea strategiei trebuie să țină întotdeauna cont de cei „7C" definiți de Cutlip et al. (2010, p. 387). Având în vedere scopul campaniei, aceasta trebuie să îndeplinească cei 7C, astfel:

– *credibilitate*: campania este credibilă, întrucât Coca-Cola a contribuit la eforturile societății și ale autorităților române de a combate efectele pandemiei, printr-o serie amplă de inițiative;
– *context*: este clar, campania se adaptează la realitatea socială;
– *conținut*: se regăsește mesajul adecvat, adresat publicului țintă, formulat prin fraza cheie a axei de comunicare;
– *claritate:* mesajul persuasiv și de informare este redat coerent, adaptat scopului campaniei (vezi Figura 5);
– *continuitate și consistență*: se repetă mesajului principal și totodată există continuitate, prin modul de desfășurare al campaniei alături de celelalte activități menționate anterior;
– *canale*: adecvarea tacticilor, folosind canale directe de interacțiune interpersonală; este un deziderat atins de către campanie;
– *capacitatea audienței*: disponibilitatea publicului de a participa activ sau pasiv la acțiunile campaniei; publicul campaniei, putem observa cu ușurință, poate participa la activitățile din cadrul acesteia.

Totodată, avem un obiectiv unic prin prisma adaptării la realitatea socială – acceptarea situației de către public cu privire la noua normalitate post-pandemică. În ceea ce privește strategia aleasă, aceasta este proactivă, de conștientizare și informare, de schimbare comportamentală și atitudinală, menționate anterior.



Fig.5. *Mesajul clar, coerent și adaptat al campaniei Coca-Cola* (**Sursa foto**: Coca-Cola.ro)

3.7. Stabilirea tacticilor

În ceea ce privește tactica campaniei, aceasta presupune acțiunea propriu-zisă și canalul de comunicare. Tactica aleasă în cadrul campaniei *„Mai deschiși ca niciodată”* este de utilizarea comunicării interpersonale, realizată prin activități directe, între companie și public, dar și prin schimbul de informații. Astfel, o primă activitate a constat în donarea a 400.000 de euro pentru achiziționarea materialelor de protecție și a echipamentelor necesare spitalelor, sumă oferită în mod direct sau prin intermediul unor organizații.

O altă activitate a presupus oferirea băuturilor răcoritoare pentru spitale și centre de carantină, totalizând aproximativ 244.000 de litri, alături de sprijin pentru realizarea unor proiecte inovatoare, care ajută comunitatea în perioada pandemiei, în valoare de 15.000 de euro, prin proiectul *Future Makers*.

O ultimă activitate este constituită din găsirea soluțiilor anti-răspândire din fabricile Coca-Cola HBC: un echipament de extracție a ADN-ului, oferit Spitalului Municipal Timișoara, cu ajutorul căruia capacitatea de testare pentru Covid-19 a crescut cu o sută de teste pe zi și viziere de protecție realizate cu ajutorul unei imprimante 3D în fabrica din Ploiești.

3.8. Fixarea calendarului

Calendarul trebuie conceput în vederea obținerii unei perspective generale asupra tuturor activităților desfășurate în cadrul campaniei. Prin urmare, calendarul va cuprinde lista activităților care trebuie realizate, însoțite de intervale de timp precise în care acestea se vor desfășura.

După cum menționam și la începutul lucrării, startul campaniei a avut loc în data de 30 iulie 2020 și aceasta se va termina la sfârșitul lui 2021. Este de menționat că în cadrul evenimentelor sau campaniilor de mici dimensiuni, calendarul este conceput în funcție de zilele calendaristice. Dat fiind că această campanie este amplă, a cărei durată se întinde pe un an și jumătate, activitățile se vor desfășura cel puțin pe parcursul unei luni. Inserăm în continuare câteva dintre activitățile desfășurate, indicând perioada derulării acestora:

- achiziționarea materialelor de protecție și a echipamentelor necesare spitalelor: 1 august – 30 septembrie 2020;
- confecționarea vizierelor de protecție: 1 octombrie – 30 noiembrie 2020;

- distribuirea băuturilor către spitale și centrele de carantină: 1 decembrie – 31 decembrie 2020;
- procurarea echipamentului de extracție ADN pentru Spitalul Municipal Timișoara: 1 ianuarie 2021 – 31 ianuarie 2021;
- donație către Crucea Roșie în sprijinul spitalelor: 1 februarie – 31 martie 2021;
- amenajarea unui spital-suport (inițiative Auchan și Leroy Merlin) prin intermediul voluntarilor Coca-Cola: 1 aprilie – 30 aprilie 2021;
- acoperirea cheltuielilor Campaniei de informare, prevenție și testare Covid-19: 1 mai – 31 mai 2021;
- sprijinirea industriei ospitalității (comunitatea HoReCa): 1 iunie – 30 iunie 2021;
- finanțarea proiectului Future Makers: această finanțare este anuală.

3.9. Stabilirea bugetului

După cum bine știm, Compania Coca-Cola și-a suspendat activitatea de marketing începând cu luna aprilie a anului 2020, în contextul pandemiei de Covid-19. Această decizie a fost luată în vederea susținerii, la nivel global, a organizațiilor care fac eforturi pentru a ajuta societatea și autoritățile în combaterea efectelor pandemiei.

Prin urmare, o parte din investițiile planificate pentru activitatea de marketing au fost redirecționate în această nobilă intenție. În total, donațiile companiei Coca-Cola au depășit 100 de milioane de dolari la nivel global. De asemenea, la nivel național, campania a făcut investiții importante după cum urmează:

- sprijin financiar pentru achiziționarea materialelor de protecție și a echipamentelor necesare spitalelor, oferit în mod direct sau prin intermediul unor organizații, în valoare de aproape 400.000 de euro;
- băuturi pentru spitale și centre de carantină, totalizând aproximativ 244.000 de litri; în valoare de aproximativ 150.000 de euro;
- sprijin pentru realizarea unor proiecte inovatoare, care ajută comunitatea în perioada pandemiei, în valoare de 15.000 de euro pentru fiecare antreprenor, prin proiectul *Future Makers*;
- soluții provenind din fabricile Coca-Cola HBC: un echipament de extracție a ADN-ului, oferit Spitalului Municipal Timișoara, cu ajutorul căruia capacitatea de testare pentru

Covid-19 a crescut cu o sută de teste pe zi și viziere de protecție realizate cu ajutorul unei imprimante 3D în fabrică din Ploiești. Costurile s-au ridicat la peste 50.000 de euro;

- sprijin financiar direcționat către Crucea Roșie, pentru achiziționarea echipamentelor medicale necesare în această perioadă. Echipamentele vor ajunge acolo unde este cea mai mare nevoie de ele: către spitale, cadre medicale și centre de carantină. Valoarea donației a fost de 100.000 de euro;
- sprijin financiar pentru plata cheltuielilor operaționale privind derularea „Campaniei de informare, prevenție și tratare Covid-19" vor fi suportate din această sumă. Contribuțiile s-au ridicat până acum la 75.000 de euro.

Bugetul total al campaniei până în acest moment, mai exact resursele financiare alocate de Coca-Cola în Romania, au o valoare totală de aproape un milion de euro, sumă care cu siguranță o să crească până la finalizarea campaniei *„Mai deschiși ca niciodată".*

3.10. Proceduri de evaluare

Pentru o analiză cât mai apropiată de realitate, prin care să scoatem în evidență atât aspectele negative, cât şi cele pozitive ale studiului de caz referitor la campania *„Mai deschiși ca niciodată"*, trebuie sa avem in vedere următoarele trei niveluri: evaluarea planului de organizare, evaluarea implementării planului și totodată evaluarea impactului mesajului.

Astfel, având în vedere evaluarea planului de organizare, informațiile au fost suficiente și adecvate, descrise în mod clar, simplu și concis, ușor de înțeles. Strategiile au fost coerente și au reușit să concentreze efortul campaniei pe termen lung.

În ceea ce privește implementarea planului, adică transpunerea în practică a planului de campanie, această etapă s-a desfăşurat cu succes. După cum am putut observa pe parcursul lucrării, organizarea activităților în funcție de cele mai bune tactici disponibile a facilitat atingerea obiectivelor propuse la începutul campaniei.

Nu în ultimul rând, pentru a evalua impactului mesajului, se poate afirma cu tărie că mesajul transmis a rămas impregnat cu ușurință în memoria publicului țintă, ca urmare a multiplelor activităților desfășurate în vederea sprijinirii comunității

4. SUSȚINEREA UNUI PUNCT DE VEDERE PERSONAL

În opinia mea, campania inițiată de Coca-Cola – *„Mai deschiși ca niciodată"* – a fost extrem de importantă, din punct de vedere social. Dat fiind contextul problematic în care ne aflăm, orice sprijin acordat este binevenit, iar această inițiativă a fost mai mult decât benefică societății. Trebuie apreciat faptul că eforturile și resursele disponibile ale companiei Coca-Cola au fost redirecționate în această perioadă, aproape în totalitate, către nevoile comunității.

După cum am văzut, campania nu a avut ca obiectiv exclusiv dotarea spitalelor cu materiale și echipamente, așa cum s-a întâmplat în cazul altor campanii. Această campania a însemnat, printre altele, și susținerea comunităților locale sau a antreprenorilor, prin proiectul *Future Makers*.

Pe de altă parte, este de remarcat faptul că notorietatea de care se bucură Compania Coca-Cola a facilitat procesul de transmitere a informațiilor pe care au dorit să le transmită publicului pe parcursul campaniei. Aceasta deoarece publicul este mult mai receptiv la mesajele transmise de brandurile importante. Notorietatea companiei a fost unul dintre principalele motive pentru care această campanie a fost și este un real succes.

Prin urmare, trebuie recunoscut faptul că această inițiativă a contribuit în mod direct și decisiv la eforturile societății și ale autorităților în combaterea diverselor efecte ale pandemiei.

Referințe

Cioacă, R.-E., & Briciu, V.-A. (2017). Lactate Brădet – oportunitatea unei crize bine gestionate. *Revista Română de Sociologie*, *serie nouă, anul XXVIII, 3–4*, 303–317.

Cmeciu, C. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Polirom.

Coca-Cola HBC Romania (2020, Iulie 30). *Coca-Cola România lansează prima campanie de la începutul pandemiei, „Mai deschiși ca niciodată”*. https://www.coca-cola.ro/despre-noi/presa/coca-cola-lanseaza-campania-mai-deschisi-ca-niciodata

Coman, C. (2001). *Relațiile Publice: Principii și Strategii*. Polirom.

Cutlip, S., Center, M., & Allen, H. (2005). *Relații publice eficiente*. Comunicare.ro.

Grunig J., & Repper, F. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management.* Routledge.

Guth, D., & Marsh, C. (2000). *Public Relations: A Value Driven Approach*. Allyn & Bacon.

Iacob, D., Cismaru, D. M., & Pricopie, R. (2011). *Relaţiile publice: coeziune şi eficienţă prin comunicare*. Comunicare.ro.

Kotler, P., & Lee, N. (2003). *Marketing în sectorul public*. Meteor Press.

Seitel, F.P. (1992). *The Practice of Public Relations*. Macmillan.

CONȘTIENTIZARE ȘI RESPONSABILITATE
Analiza campaniei
„#CancelCancer 2019"

Andreea Bianca PETRIȘOR, Andreea Maria PÎRVAN

1. CADRUL TEORETIC

În ceea ce privește principalele activități specifice domeniului relațiilor publice – evenimentele, programele și campaniile – unii autori susțin că elementul comun al acestora este faptul că toate trei reprezintă un proces de relații publice. Totuși, este foarte important să diferențiem acești termeni și să nu îi confundăm, pentru a evita lipsa rezultatelor scontate în derularea acestor activități de relații publice (Iacob et al., 2011).

Potrivit acelorași autori, atunci când vine vorba de diferențele dintre acestea, evenimentul are durata cea mai scurtă, vizând numai un obiectiv și un public determinat. În schimb, campania se compune dintr-o sumă de evenimente sau alte acțiuni specifice de relații publice, are o durată mai mare decât evenimentul, precum și un început și un sfârșit bine definite. Conform lui Kendall, campania poate fi definită ca fiind „un efort susținut al unei organizații pentru a construi relații sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare și evaluare a rezultatelor susținute" (1996 citat în Iacob et al., 2011, p. 197).

Spre deosebire de campanii, care au început și un sfârșit bine determinate, o durată fixă și o evoluție ascendentă cu un punct culminant, programele de relații publice se caracterizează prin caracterul continuu, precum și coabitarea cu mai multe campanii simultan, chiar cu

obiective diferite. Programul de relații publice este format din mai multe evenimente și acțiuni de relații publice, dar nu are termen clar de finalizare, periodic poate fi revăzut și modificat, obiectivele sale au o anvergură mai mare și vizează probleme cu un grad mai mare de generalizare. Eficiența unei campanii poate fi determinată mai uşor decât cea a programului datorită întinderii mai mici în timp, însă pentru obiective ambițioase cum ar fi schimbarea comportamentelor, programul de PR este o variantă mai bună (Iacob et al., 2011).

Poate fi adusă în discuție și diferența majoră dintre o campanie de relații publice și o campanie de informare publică. Astfel, campania de informare publică are un obiectiv imediat, folosindu-se strict de mass-media, spre deosebire de campaniile de PR, care se folosesc de mult mai multe canale de comunicare pentru a promova și transmite mesajul campaniei (Iacob et al., 2011).

Pe de altă parte, referitor la planul de relații publice, realizarea acestuia este foarte importantă pentru eficacitatea procesului de relații publice (Cioacă & Briciu, 2017). „Lipsa unei gândiri strategice și a unei planificări sistematice poate avea drept consecință realizarea de proiecte sau programe de comunicare care amplifică aspectele negative deja existente în organizație, în loc să le soluționeze” (Iacob et al., 2011, p. 168). Astfel, planul de relații publice conceput corect este esențial în crearea campaniilor și programelor de relații publice de succes.

2. IDENTIFICAREA ȘI JUSTIFICAREA TIPULUI DE CAMPANIE DE RELAȚII PUBLICE

2.1. Clasificarea campaniei în funcție de actorii sociali implicați

Campania de relații publice pe care am ales-o pentru acest studiu de caz, este cea inițiată de compania Avon, cu sprijinul Kaufland, intitulată *#CancelCancer*. În funcție de actorii sociali, aceasta este o campanie de responsabilitate socială, întrucât este bazată pe atragerea de donatori pentru o cauză socială (Cmeciu, 2013) și de asemenea, sprijină un demers foarte important, mai exact, depistarea la timp a cancerului mamar. Așadar, pe lângă creșterea notorietății companiilor implicate, campania este concepută în sprijinul depistării din timp a cancerului la sân. Prin comercializarea unor produse special concepute pentru campanie, se obține un profit care este folosit pentru donații.

Într-un interviu susținut la postul de televiziune PRO Tv, în cadrul emisiunii „Vorbește Lumea”, Andreea Moldovan, Manager SEE la Avon, a vorbit despre campania de responsabilitate socială *#CancelCancer*, susținând următoarele: „Ca să reușești e nevoie de determinare, să fii onest, autentic și mai precis, să ai o strategie bine gândită care să te ajute să ajungi la cât mai multe femei atunci când vrei să faci bine” (Vorbește lumea, 2020, 0:56).

Potrivit lui Cmeciu (2013), strategia acestui tip de campanii trebuie să fie una integrată, care pune accentul pe conștientizarea publică, acest lucru aducând diferite beneficii la nivel organizațional, ca de exemplu, loialitatea față de brand, valoarea brandului, investițiile pe termen lung într-o comunitate mai sigură și mai educată și chiar creșterea vânzărilor și a cotei de piață.

2.2. Clasificarea campaniei în funcție de obiectivul urmărit

Campania identificată este o campanie de conștientizare, scopul acesteia fiind cel de a fixa un comportament în rândul femeilor, respectiv mersul periodic la control. Potrivit lui Rus (2009), campaniile de conștientizare fac referire la elemente de ordin general cunoscute de către societate, iar în momentul în care grupurile țintă recunosc și acționează în baza unor pattern-uri cunoscute, scopul campaniei de conștientizare este atins.

Campaniile de conștientizare a unei probleme implică aducerea în atenția publicului a unor teme puțin dezbătute (Iacob et al., 2011). Campania aleasă dorește să aducă în atenție publicului țintă ideea conform căreia cancerul la sân poate fi tratat și chiar vindecat complet dacă este descoperit la timp. Astfel, având în vedere motivele care stau în spatele amânării unui consult – lipsa banilor, lipsa timpului ori nepăsarea prin negare: „nu mi se poate întâmpla mie” –, campania vine direct în ajutorul publicului prin montarea unui cabinet medical mobil, unde se pot realiza ecografii mamare gratuite

De asemenea, campania *#CancelCancer* este și una de educare publică, prin aceasta dorindu-se și o schimbare de comportament. Drept urmare, pentru a se îndeplini acest obiectiv, „publicului țintă i se cere să facă acțiuni pe care nu le-a făcut înainte” (Cmeciu, 2013), în cazul campaniei fiind vorba despre controalele preventive. Femeile sunt încurajate să meargă periodic la consult, pentru a preveni orice problemă, dar sunt și învățate să se autoexamineze într-un mod corect, acest lucru fiind esențial pentru depistarea timpurie a bolii.

3. ANALIZA CAMPANIEI

3.1. Definirea problemei și a situației

În ceea ce privește campania aleasă, și anume proiectul *#Cancel Cancer* organizat de Avon Cosmetics România cu sprijinul Kaufland pe parcursul anului 2019, definirea problemei constă în sensibilizarea publicului feminin cu privire la importanța depistării precoce a cancerului de sân. România este țara europeană cu cea mai ridicată mortalitate, cauzată de depistarea foarte târzie, în stadiile 3 și 4, a cancerului la sân (Smark, 2019). Astfel, campania inițiată de Avon dorește să învețe femeile cum și când să se auto-examineze, compania oferind consultații senologice gratuite și vouchere pentru mamografii, acolo unde situația impune acest demers.

3.2. Analiza situației

Referitor la analiza factorilor interni și apelând la metoda de cercetare calitativă (Briciu, 2015) numită „Studiul documentelor scrise", Avon este cea mai mare companie din lume, dintre cele care comercializează produsele cosmetice în sistemul de vânzări directe și operează în peste o sută de țări de pe toate continentele. Avon oferă o gamă complexă și modernă de produse, create în laboratoare proprii, menite să satisfacă cele mai exigente cerințe ale femeii moderne. De asemenea, compania Avon este preocupată să îmbunătățească viața femeilor prin proiecte și campanii care își propun să răspundă unor probleme specifice de sănătate ori care sunt destinate pentru creșterea standardelor de viață.

În ceea ce privește implicarea companiei în problema identificată, am constatat faptul că Avon organizează anual campanii de conștientizare în ceea ce privește cancerul la sân.

Avon s-a implicat încă din anul 2002 în această problemă, când s-a alăturat programului global de luptă împotriva cancerului la sân, lansând „Campania pentru Sănătatea Sânilor" sub denumirea „Marea Campanie pentru viață".

În 2005 are loc primul „Marş Roz", eveniment care se înscrie într-un efort global, „Walk around the World" şi marchează aniversarea a 50 de ani de activitate filantropică a companiei. Această inițiativă include evenimente organizate în peste 40 de ţări, printre care şi SUA, Japonia, Irlanda, Argentina, Franța, Italia, Canada, Venezuela, Portugalia şi Marea Britanie, având ca scop strângerea de fonduri necesare luptei împotriva cancerului la sân.

În anul 2007, Avon lansează campania „1 din 8 femei” care câştiga premiul „Best Innovative Media Ad’or” şi este premiată cu un „Leu de argint” la Festivalul Cannes-Lions, fiind nominalizată la categoria „Cea mai bună campanie socială”. Acesta este primul premiu câştigat de România în această prestigioasă competiţie internaţională.

În 2008 lansează un parteneriat cu Fundaţia Renaşterea, investind într-un nou proiect numit „Diagnostic mobil sân şi col uterin”. Acest proiect constă în deplasarea unui vehicul pe tot teritoriul ţării, mai ales în comunităţile care au acces limitat la investigaţii medicale, pentru a oferi tuturor femeilor posibilitatea de a beneficia de mamografii şi teste Babeş - Papanicolau gratuite.

În 2010 s-a lansat „Campania Promisiunilor”, în care s-au implicat şase vedete: Maia Morgenstern, Andreea Marin Bănică, Andreea Raicu, Beatrice Rancea, Crina Matei şi Iuliana Tudor. Campania încuraja femeile să facă promisiunea pentru viaţă şi să meargă la control.

În anul 2012, Andreea Marin devine primul ambasador al „Campaniei Avon pentru Sănătatea Sânilor” şi este lansat primul program național de depistare precoce a cancerului la sân din România, împreună cu Fundaţia Regina Maria.

Campania *#CancelCancer*, despre care vom discuta în această analiză, a fost inițiată de Avon cu sprijinul Kaufland, în anul 2017 și este un demers social cu scopul de a îmbunătăți statisticile, de a educa femeile din România și de a transforma prevenția într-un subiect uzual și firesc. *#CancelCancer* reprezintă un manifest pentru sănătate, pentru un stil de viață sănătos și responsabil. Este o inițiativă ce își propune să mobilizeze femeile pentru a avea grijă de sănătatea lor și pentru a se concentra pe prevenție. Campania din 2019, cea care este subiectul prezentului studiu de caz, a fost una dintre cele mai de succes campanii, având un real impact în rândul femeilor.

Așadar, timp de 19 ani, Avon, prin „Campania pentru Sănătatea Sânilor”, încearcă să ajute acolo unde de multe ori nimeni nu o face. A început prin a dona aparatură medicală, apoi a mers și mai departe în sprijinirea femeilor, oferind investigații gratuite atât femeilor din mediul urban, cât și celor de la sat. De asemenea, a lansat prima platformă de strângere de fonduri Avon din lume. În cadrul platformei, femeile diagnosticate își pot scrie povestea și, cu ajutorul produselor cu Fundiță Roz, pot fi sprijinite pentru a urma tratamentul.

Pe de altă parte, factorii externi includ segmentele de public implicate sau afectate de problemă, în cazul acesta, publicul primar fiind reprezentat de către femeile de peste 30 de ani, iar cel secundar de cele cu vârste cuprinse între 20 și 54 de ani. Campania vine în ajutorul celor care își caută întotdeauna motive pentru a nu merge la un control, motive care constau, în general, în lipsa timpului sau lipsa banilor.

Succesul acestei campanii se datorează în principal notorietății de care se bucură Avon, în calitatea sa de brand. Acesta este unul din cele mai recunoscute brand-uri de pe internet, având o notorietate de 33%. Conform unui studiu realizat de Gemius în colaborare cu Evensys, Avon se situează pe locul 2 în topul produselor de îngrijire preferate. Potrivit rezultatelor acestui studiu, Avon este perceput de utilizatorii internetului ca fiind de o calitate superioară, de încredere şi se diferenţiază în peisajul tot mai aglomerat al societății de astăzi (Wall Street, 2008).

3.3. Identificare categoriilor de public

Fiecare campanie de responsabilitate socială are publicul ei țintă, acesta fiind un segment de piață selectat în funcție de cauza pe care campania o susține și asupra căreia campania își concentrează eforturile și acțiunile de relații publice.

În cadrul campaniei Avon, care are ca scop lupta împotriva cancerului de sân, adresarea se face către un public bine definit, mai exact, femeile.

Publicurile pot proveni atât din mediul rural, cât și din cel urban, vârsta acestora încadrându-se între 20 și 60 de ani. Aceasta problemă susținută de campanie este importantă, urmărind conștientizarea și fixarea unui comportament la timpul potrivit, astfel încât se pot implica ori participa persoane de toate genurile, active, care își doresc să facă un gest nobil pentru femeile afectate de această boală.

Din punctul de vedere al relațiilor publice, publicurile principale ale campaniei *#CancelCancer* sunt reprezentate de către femei și organizatori, organizatorii fiind „un public al tuturor problemelor, intern, primar, sprijinitor și tradițional" (Coman, 2006, p. 27). Femeile sunt un public extern, primar, tradițional și latent, însă, conform clasificării lui Hunt și Grunig, „dacă gradul de implicare și de acceptare a problemelor crește, dacă gradul de inhibiție sau de teamă față de diversele constrângeri scade, atunci acest public poate deveni unul conștient și activ" (1994 citat în Coman, 2006, p. 26).

Conform lui Coman (2006), publicurile campaniei pot fi reprezentate și de către bloggeri, celebrități și alți lideri de opinie cheie, reprezentați și consumatori Avon care pot deveni sprijinitori în acest proiect, fiind un public al problemelor fierbinți, primar, viitor, și netradițional. De asemenea, mass-media, angajații și comunitatea pot fi alte categorii de public ale campaniei *#CancelCancer*.

3.4. Formularea obiectivelor

Având în vedere specificul acestei campanii de combatere a cancerului la sân, impactul dorit este acela de a determina ca publicul țintă, respectiv femeile, să conștientizeze importanța necesității realizării unui control mamar preventiv, periodic.

Obiectivele principale ale acestei campanii sunt:

- să se crească notorietatea depistării precoce a cancerului la sân și să le convingă pe femei (în special cele din intervalul de vârstă 30-55 ani) să meargă periodic la control;
- să se comercializeze produsele cu fundiță roz din broșura Avon, dar și de pe site-ul www.stopcancerlasan.ro, produse ale căror profit intră în bugetul responsabilității sociale corporatiste și care este folosit pentru donații și campanii viitoare, în sprijinul cauzei.

În ceea ce privește obiectivele secundare ale campaniei, acestea sunt următoarele:

- crearea unor planuri de media care sa asigure viralizarea evenimentului în spațiul public;
- apelarea la influenceri și atragerea acestora în campanie, pentru a transmite mesajul campaniei către cât mai multe femei.

Analizând obiectivele campaniei, apreciem că acestea fac parte din categoria care implică un impact motivațional, întrucât încearcă să întărească comportamentele favorabile și să modifice în sens pozitiv acțiunile publicului (Coman, 2006).

3.5. Formularea axei de comunicare

Față de publicurile țintă, campania *#CancelCancer* și-a propus sa pună accentul pe sintagma „20 de minute”, cele care pot fi benefice pentru prevenirea oricărei situații în care femeilor li s-ar putea pune acest diagnostic. Perioada de 20 de minute reprezintă durata unei consultații, timp investit pentru propria sănătate.

Sloganurile „20 de minute care fac diferența” dar și „Oferă-ți timp pentru restul vieții tale” sunt semnificative pentru această campanie, reprezentând ideea principală, esența acesteia.

3.6. Stabilirea strategiilor

Strategia este planul de acțiune care prevede temele majore ale campaniei. Acestea pot fi mai largi sau mai stricte, în funcție de obiectivul fixat și de categoriile de public vizate.

Având în vedere obiectivul principal al campaniei, mai exact sensibilizarea femeilor cu privire la importanța depistării precoce a cancerului de sân, una dintre cele mai importante strategii ale campaniei *#CancelCancer 2019*, a constat în a le oferi femeilor posibilitatea să elimine toate motivele care le împiedică să meargă la medic, campania intervenind direct în sprijinul acestora.

Andreea Lupu, una dintre persoanele care s-a ocupat de această campanie, a declarat următoarele:

> Când principalele motive sunt lipsa banilor și a timpului, o campanie clasică de comunicare (un spot TV, niște advertoriale și eventual o campanie de digital) nu rezolvă mai nimic. Desigur, creșteam notorietatea asupra cauzei, dar cum ajutăm, spre exemplu, o femeie care din salariu abia reușea să le asigure copiilor mâncarea? Și atunci provocarea a fost să direcționăm întregul buget de comunicare în partea de implementare, să construim un cabinet medical-mobil prietenos, sub forma unei căsuțe și să asigurăm o echipă medicală care să realizeze ecografiile mamare ad-hoc (Revista Biz, 2020).

De asemenea, atât apelarea la influenceri pentru a face mesajul campaniei cât mai cunoscut în rândul femeilor, cât și organizarea unor evenimente, au fost alte strategii importante ale campaniei. O altă strategie a constat în promovarea online a campaniei, acest lucru ajutând foarte mult la imaginea Avon, îmbunătățind și sporind încrederea clienților în brand. Acordarea unei atenții sporite mediului online înseamnă creșterea notorietății și îmbunătățirea imaginii, mult mai rapid, comparativ cu mediul offline.

3.7. Stabilirea tacticilor

Tacticile reprezintă nivelul operațional, respectiv metodele și tehnicile folosite pentru a implementa strategia.

Campania a început cu o postare pe pagina de Facebook „Stop Cancer la Sân”, prin care s-a informat publicul cu privire la noua ediție a campaniei *#CancelCancer*. *#CancelCancer 2019* a luat startul pe 7 iunie, în Hunedoara. Avon, cu sprijinul partenerilor de la Kaufland România, au

organizat diferite caravane în mai multe orașe ale țării (20 de orașe) la care au fost așteptate femeile, pentru a face o ecografie mamară gratuită și pentru a li se explica importanța controalelor periodice.

Mai mult decât atât, pentru a se asigura că este destul timp pentru oricine și că nimic nu poate interveni, echipa Avon s-a gândit la o tactică foarte bună, și anume, caravana a fost deschisă 24 de ore din 24 în ultimele 3 zile ale campaniei (1-3 noiembrie).

Astfel, conform postărilor acestora de pe Facebook, clientele au început să își facă apariția chiar de la 5 dimineața, iar începând cu ora 10 s-au dat bonuri de ordine datorită numărului mare de persoane care au venit. Această parte a campaniei s-a numit „Ștafeta Roz CancelCancer”, 2019 fiind primul an în care s-a aplicat această tactică. Datorită numărului foarte mare de persoane, Avon și Kaufland au decis să mai prelungească ștafeta cu încă 6 zile (8-11 noiembrie 2019), campania fiind un real succes.



Fig.1. *Postare a Danei Rogoz în cadrul campaniei #CancelCancer 2019*
(**Sursa foto:** Gala Societății Civile)

De asemenea, pentru promovarea atât a ștafetei, cât și a campaniei în sine, Avon a apelat la influenceri, alegând cu mare atenție persoanele, acestea fiind reprezentative pentru publicul

țintă și având un impact major asupra comunicării mesajului către cât mai multe femei. Dana Rogoz, Ioana Ulmeanu, Andreea Retea, Andreea Remetan și Ela Crăciun au fost doar unele dintre personalitățile care s-au folosit de platformele sociale, pentru a informa publicul cu privire la „Ștafeta Roz CancelCancer" și campania #*CancelCancer*.

Putem remarca postarea Danei Rogoz referitoare la Ștafeta Roz, de pe InstaStories (vezi Figura 1). La momentul respectiv, Dana Rogoz avea 429.000 de urmăritori pe Instagram, fiind o personalitate foarte urmărită, mai ales de către femeile din România. Această tactică a fost una foarte importantă pentru campanie, ajutând-o să devină cât mai virală.

O altă tactică foarte importantă, referitoare la strategia care implică utilizarea mediului online, este lansarea primei platforme de strângere de fonduri Avon din lume. Pe această platformă, femeile diagnosticate își pot înscrie povestea, și cu ajutorul produselor cu fundiță Roz acestea pot fi sprijinite pentru a urma tratamentul. Profitul obținut din vânzarea aceste produse este donat către femeile care au într-adevăr nevoie de ajutor. Un exemplu cu o postare din cadrul campaniei, referitoare la această platformă, poate remarcată în Figura 2.



Fig.2. *Postare în cadrul campaniei #CancelCancer 2019*
(**Sursa foto:** Facebook. Stop Cancer la San)

De asemenea, de-a lungul campaniei, Avon s-a folosit atât de platforma Facebook (vezi Figura 2) pentru a promova campania și a informa publicul asupra evenimentelor din cadrul

acesteia, cât și de site-ul https://stopcancerlasan.ro/, pentru a oferi resurse despre cancerul la sân, dar mai ales pentru a convinge cât mai multe femei să vină la caravană pentru o ecografie gratuită.

O tactică care a ajutat în demersul campaniei și care a adus conștientizare în rândul oamenilor a fost organizarea „Cursei Roz” din cadrul Bucharest Marathon, care a avut loc în data de 12 Octombrie 2019 (vezi Figura 3). Astfel, Avon a făcut apel la cei care și-au dorit să participe la această cursă, cu toții susținând o cauză comună: conștientizarea asupra prevenției cancerului de sân.



Fig.3. *Aspect din cadrul evenimentului „Cursa Roz”*
(**Sursa foto:** Facebook. Stop Cancer la San)

Pentru a promova campania și pentru a educa publicul țintă, Avon a pus la dispoziție și niște broșuri și flyere educative despre cancerul la sân, acestea conținând informații detaliate despre stadiile bolii, despre metodele de prevenție, despre depistarea precoce, iar în același timp, acestea au informat publicul țintă despre campanie și le-a încurajat pe femei să cumpere produsele cu fundiță roz. Flyere din campania *#CancelCancer* pot fi observate în Figura 4 .



Fig.4. *Flyere informative utilizate în cadrul campaniei*
(**Sursa foto:** Facebook. Stop Cancer la San)

3.8. Fixarea calendarului

Campania Cancel Cancer 2019 s-a desfășurat în perioada 7 iunie-11 noiembrie și a decurs în trei etape. Pentru a prezenta calendarul campaniei, am ales modalitatea calendarul povestit, cu ajutorul căreia sunt prezentate detaliat activitățile prevăzute în campanie, precizându-se în dreptul fiecăreia, data desfășurării (Stop Cancer la San, 2019).

1. *Prima etapă*

– Caravana Cancel Cancer a sosit în Hunedoara, orașul în care campania a luat startul. Acțiunile au loc între 7-9 iunie 2019;
– Caravana Cancel Cancer a sosit în Reghin:10-12 iunie 2019;
– Caravana Cancel Cancer a sosit în Turda: 13-15 iunie 2019;
– Caravana Cancel Cancer a sosit în Miercurea Ciuc:16-18 iunie 2019;
– Caravana Cancel Cancer a sosit în Făgăraș: 19-21 iunie 2019;
– Caravana Cancel Cancer a sosit în Sfântu-Gheorghe: 22-24 iunie 2019;
– Caravana Cancel Cancer a sosit în Giurgiu: 28-30 iunie 2019;

2. *Etapa a doua*

– Caravana Cancel Cancer a sosit în Călărași: 5-7 septembrie 2019;
– Caravana Cancel Cancer a sosit în Medgidia: 8-10 septembrie 2019;
– Caravana Cancel Cancer a sosit în Brăila: 12-14 septembrie 2019;
– Caravana Cancel Cancer a sosit în Râmnicu Sărat: 15-17 septembrie 2019;

- Caravana Cancel Cancer a sosit în Focsani18-20 septembrie 2019;
- Caravana Cancel Cancer a sosit în Onești: 21-23 septembrie 2019;
- Caravana Cancel Cancer a sosit în Bacău: 24-26 septembrie 2019;
- Caravana Cancel Cancer a sosit în Roman:27-29 septembrie 2019;
- Caravana Cancel Cancer a sosit în Fălticeni: 30 septmebrie-2 octombrie 2019;

3. *Etapa a treia*

- Caravana Cancel Cancer a sosit în Târgu Jiu: 11-13 octombrie 2019;
- Cursa Roz:12 octombrie 2019;
- Caravana Cancel Cancer a sosit în Râmnicu Vâlcea: 14-16 octombrie 2019;
- Caravana Cancel Cancer a sosit în Curtea de Argeș: 17-19 octombrie 2019;
- Caravana Cancel Cancer a sosit în Târgoviște: 20-22 octombrie 2019;
- București, Ștafeta Roz Cancel Cancer (Maratonul non-stop de ecografii de sân gratuite): 25-27 octombrie 2019;
- București, Ștafeta Roz:1-3 și 8-11 noiembrie 2019;

3.9. Stabilirea bugetului

Conform datelor prezentate de către Avon, bugetul campaniei *#CancelCancer 2019* a fost estimat la mai mult de 50.000 Euro (Gala Societății Civile, n.d.).

3.10. Proceduri de evaluare

Pornind de la obiectivele inițiale, apreciem faptul că, în anul 2019, campania *#CancelCancer* a reușit să le îndeplinească pe toate, aceasta reușind, ca în fiecare an, să convingă cât mai multe femei să își facă o ecografie mamară. *#CancelCancer* este mai mult decât o campanie de comunicare, este o campanie de screening națională, care ajută femeile din România să afle detalii importante despre depistarea cancerului la sân și prevenirea complicațiilor, printr-un simplu control la medic.

Ceea ce a făcut campania din 2019 să fie și mai de succes, a fost abordarea nouă, mai exact introducerea „Ștafetei Roz Cancel Cancer” care a fost un demers unic în România, întrucât timp de trei nopți și trei zile, medicii și-au predat ștafeta pentru a oferi non-stop ecografii femeilor care vizitau cabinetul medical mobil. Datorită numărului mare de femei care

și-au făcut apariția la Ștafeta Roz, echipa Avon a decis să o mai prelungească cu încă șase zile, aceasta fiind o dovadă clară a succesului campaniei.

Mai mult decât atât, un factor foarte important al succesului acestei campanii este aducerea în același loc, pentru aceeași campanie, a două puternice companii, ceea ce dovedește că nu există concurență atunci când vrei să schimbi lumea în bine.

De asemenea, apelul la influenceri, în comunicarea și promovarea „Ștafetei Roz Cancel Cancer" și implicarea acestora, prin îndemnarea comunităților să se alăture caravanelor pentru a realiza o ecografie, este o altă dovadă că Avon și Kaufland și-au atins un alt obiectiv important, acela de a transforma „Ștafeta Roz Cancel Cancer" într-un subiect viral, pentru ca mesajul campaniei să fie cunoscut de cât mai multă lume.

Conform datelor generate de către echipa Avon, postate pe pagina de Facebook „Stop Cancer la Sân", în urma campaniei, 22 de femei au fost descoperite cu particularități oncologice care necesită supraveghere medicală.

Totodată, numărul de persoane care au intrat în contact atât cu mesajul campaniei *#CancelCancer* , cât și cu „Ștafeta Roz Cancel Cancer" București, a fost de 1.677.664 (reach). Mai mult decât atât, s-au realizat 3.902 de ecografii, ceea ce reprezintă o creștere de 40% față de rezultatele anului 2018; 1010 mamografii și 634 de ecografii, în 3 weekenduri consecutive, pentru prima dată în București, prin „Ștafeta Roz Cancel Cancer" (Gala Societății Civile, n.d.).

Campania a avut un mare succes, aceasta câștigând „Premiul Special" la categoria „Campanii&Proiecte" din cadrul „Premiilor Galei Biz PR Awards 2020". De asemenea, *#CancelCancer 2019* a câștigat și locul 1 în cadrul „Galei Societății Civile", la categoria „Campanii de comunicare pe teme sociale".

4. CONCLUZII

Din punctul nostru de vedere, campania *#CancelCancer 2019* inițiată de Avon și sprijinită de Kaufland, este una de mare succes, având un impact major asupra femeilor din România. Datorită strategiilor și a tacticilor bine gândite, campania *#CancelCancer 2019* a reușit să fixeze un comportament în rândul multor femei, determinându-le să meargă la controale periodice, pentru a preveni orice fel de complicație cauzată de un posibil cancer mamar. Mai mult decât atât, această campanie a reușit să salveze vieți întrucât, datorită acesteia, unele femei au descoperit boala în faza incipientă, acest lucru fiind foarte important în tratamentul cu succes al afecțiunii.

Apelul la influenceri, evenimentele organizate, dar și strategia de a veni direct în ajutorul femeilor, prin caravanele care au parcurs multe orașe ale României și care s-au oprit în parcările magazinelor Kaufland, au dus la îndeplinirea obiectivelor pe care campania și le-a propus, precum și la creșterea notorietății importanței depistării precoce a cancerului la sân.

Totuși, pentru a face campania *#CancelCancer 2019* mai cunoscută și pentru a crește și mai mult numărul femeilor la care ajunge mesajul campaniei, considerăm că Avon s-ar fi putut folosi mai mult de mediul online, apelând și la alte rețele de social media, pe lângă Facebook. De exemplu, s-ar fi putut realiza o promovare mai extinsă utilizând clipurile de pe Youtube sau prin crearea unei pagini de Instagram, special concepută pentru această campanie.

Referințe

Briciu, V.-A. (2015). *Incursiuni teoretico-metodologice în comunicare și relații publice.* Editura Universității Transilvania din Brașov.

Cioacă, R.-E., & Briciu, V.-A. (2017). Lactate Brădet – oportunitatea unei crize bine gestionate. *Revista Română de Sociologie*, *serie nouă, anul XXVIII, 3–4*, 303–317.

Cmeciu, C. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Polirom.

Coman, C. (2006). *Relatiile publice. Principii si strategii*. Polirom.

Gala Societății Civile. (n.d.). *Participanți & Proiecte. Cancel Cancer.* https://www.galasocietatiicivile.ro/participants_project_2020.php?id=195&section_id=20

Iacob, D., Cismaru, D. M., & Pricopie, R. (2011). *Relaţiile publice: coeziune şi eficienţă prin comunicare* (ed. a III-a). Comunicare.ro.

Kendall, R. (1996). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation*. Harper Collins Publishers.

Publicis Consultants. (2019, Septembrie 06). *20 de minute care fac diferența: AVON și Kaufland continuă #CancelCancer, caravana națională de ecografii mamare gratuite*. Smark. https://www.smark.ro/articol/47677/20-de-minute-care-fac-diferenta-avon-si-kaufland-continua-cancelcancer-caravana

Revista Biz. (2020, Octombrie 21). *#CancelCancer, campania care poate salva vieți.* https://www.revistabiz.ro/cancelcancer-campania-care-poate-salva-vieti/

Rus, F. C. (2009). *Campanii și strategii de PR*. Editura Institutul European.

Stop Cancer la San. (2019). *Cancel Cancer 2019.* https://www.stopcancerlasan.ro/evenimentele-noastre/cancel-cancer/cancel-cancer_2019

Stop Cancer la San [@stopcancerlasan]. (2019, Iulie 22). [*Poți ajuta și tu cu un mic post*.]. [Fotografie atașată] Facebook. https://www.facebook.com/StopCancerLaSan/

Vorbește lumea. (2020, Octombrie 07). *„Cancel cancer", manifest pentru sănătate* [Video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=scG60B6kC8M

Wall Street. (2008, Februarie). *Leading Brands by Romanian Internet Users*. Accesat de pe https://www.wall-street.ro/files/38709_1.pdf

EDUCARE ȘI PREVENȚIE
Analiza campaniei
„#CancelCancer 2018”

Bogdan-Ionuț ROTARU, Andra-Maria VLAD

De-a lungul anilor, studiul campaniilor și a evenimentelor de relații publice a reprezentat o ocupație centrală a practicienilor din domeniul relațiilor publice. Prin analizarea activităților realizate, putem observa, privind retroactiv, în vederea unei aplicări ulterioare, punctele tari și cele slabe ale acestora. Dintre cele două activități principale ale relațiilor publice amintite anterior, de departe cea mai discutată este campania, datorită complexității, diversității și capacității facile de analiză.

În studiul de caz de față vom realiza o analiză a campaniei *#CancelCancer,* organizată în mod tradițional de către companiile Avon și Kaufland de-a lungul a mai multor ani, concentrându-ne atenția pe cea din 2018.

Campania care constituie subiectul prezentului studiu de caz a avut un succes răsunător, reușind să educe un număr mare de femei cu privire la pericolul cancerului la sân și la modalitatea de testare eficientă. De altfel, așa cum vom observa și din lucrare, accentul campaniei este pus tocmai pe determinarea cât mai multor femei să realizeze o testare, ca premisă a descoperirii timpurii a apariției acestei afecțiuni.

În paginile următoare vom analiza această campanie, pornind de la primele etape de construire a acesteia până la efectele produse în comunitate. În prealabil, capitolul care urmează va alcătui un cadru teoretic necesar înțelegerii corecte și complete a întregului nostru studiu de caz.

1. DELIMITĂRI CONCEPTUALE

În acest capitol vom lămuri o serie de concepte asociate domeniului relațiilor publice care, datorită unor neînțelegeri, sunt, uneori, confundate. Procesul nostru de definire se sprijină pe anumite clarificări teoretice aparținând lui Iacob et al. (2011). Potrivit acestor autori, structurând în linii mari, activitatea de relații publice cuprinde trei activități centrale, pornind de la cea mai facilă sau simplă activitate – evenimentul –, continuând cu campania și finalizând, pe aceasta scală crescătoare, cu programul, care este și cea mai amplă activitate de relații publice.

Astfel, un *eveniment de relații publice* reprezintă o formă de bază a activității de comunicare la nivelul unei organizații. Acesta are o durată mai scurtă decât campania și programul, fiind alcătuită dintr-o singură activitate, destinată unui unic public și care vizează un obiectiv specific.

Campania de relații publice, considerată de către autorii mai sus amintiți „vedeta” proceselor de comunicare, este definită drept o serie de „eforturi ample, coordonate și orientate către atingerea unui obiectiv sau a unui set de obiective corelate, care vor permite organizației să atingă, în viitor, un scop pe termen lung, fixat prin declarația de principii” (Newsom et al., 2003 citat în Iacob et al., 2011, p. 197).

Analizând această definiție, putem observa că o campanie de PR are două caracteristici principale: amploarea eforturilor și coordonarea acestora într-o direcție bine precizată. O campanie de acest tip are o serie de obiective și o finalitate indicate exact, ce vizează o serie variată de publicuri, fiind alcătuiră dintr-o sumă de acțiuni de relații publice. Campaniile „au ca obiective permanente crearea de relații bune între o organizație și publicurile ei” (Iacob et al., 2011, p. 199).

Spre deosebire de campaniile de PR, ce cuprind o serie de activități unitare și structurate, care folosesc o paletă foarte largă de canale de comunicare, campaniile de informare publică au un obiectiv limitat, imediat și bine definit, folosind drept canal unic de comunicare cu publicurile doar mass-media.

Programul de relații publice reprezintă a treia formă de activități centrale ale relațiilor publice. El este cel mai des confundat cu campania, datorită structurii asemănătoare. Însă programul are o durată mai lungă decât campania, și, comparativ cu celelalte forme discutate

până acum, nu are un termen de finalizare bine definit, ea putând continua până când obiectivele pe care și le-a propus au fost îndeplinite.

De asemenea, programul oferă posibilitatea realizării unor modificări sau transformări ulterioare, în vederea obținerii rezultatelor dorite. O altă diferență între cele două tipuri de activitate este efortul depus de-a lungul derulării acestora. În cazul campaniei, există o stratificare clară a nivelului de efort necesar, campania „având un început, un punct culminant si un sfârșit” (Iacob et al., 2011, p. 197). În schimb, programul include un nivel de efort aproape constant pe tot parcursul său.

Planul de relații publice reprezintă elementul cel mai complex din activitatea specifică relațiilor publice. Aceasta include totalitatea evenimentelor, campaniilor și programelor desfășurate într-o perioadă de timp, de obicei într-un an calendaristic.

În literatura de specialitate, o atenție deosebită se acordă evenimentelor și campaniilor de relații publice. Acestea se bucură de numeroase analize create cu scopul de a înțelege pe deplin potențialul acestora (Cioacă & Briciu, 2017).

Schäfer-Mehdi (2008) realizează o clasificare a evenimentelor de relații publice în funcție de actorii sociali implicați. Autorul identifică un număr impresionant de tipuri de evenimente de relații publice, precum: jubileul şi aniversările, inaugurarea, recepția, adunarea generală, târgurile, evenimentele expoziționale, evenimentele culturale, demarările proiectelor şi ale campaniilor, congresului, forumului, întrunirii politice, simpozionului (științific), conferinței, workshopului, „Ziua porților deschise", ori prezentări ale intreprinderii.

O altă clasificare, din perspectiva actorilor sociali, dar destinată campaniilor de relații publice, a fost realizată de către Cmeciu (2013). Autoarea identifică o serie de tipuri majore de campanii.

Primele sunt campaniile comerciale, având drept subtipuri campaniile de rebranding, care au ca element central identitatea organizațională (Briciu, 2020), și campaniile de reputație/imagine, cele prin care nu se promovează produse sau servicii, ci se încearcă „salvarea reputației unei organizații după o situație de criză sau după alte situații care au putut genera o publicitate negativă” (Bobbit & Sullivan, 2009 citat în Cmeciu, 2013, p. 24).

Al doilea tip de campanii sunt cele politice. Acestea cuprind patru categorii de activități de relații publice: managementul mediatic, managementul de imagine, comunicarea internă a partidului și managementul informațional.

Cel de-al treilea tip de campanii sunt cele de gherilă, care utilizează tactici neconvenționale în vederea atingerii obiectivelor principale, iar un ultim tip de campanie este cea de responsabilitate socială (abreviată drept CSR – *Corporate Social Responsability*).

Acestea constau în implicarea activă a eforturilor unei companii în vederea îmbunătățirea comunității în care activează.

2. ETAPELE ANALIZEI CAMPANIEI

Pentru a realiza un parcurs logic și coerent al analizării campaniei *#CancelCancer* derulată de către Avon și Kaufland pe parcursul anului 2018, am utilizat atât modelul structural definit de Coman (2001 citat în Iacob et al., 2011, pp. 200-202), cât și explicațiile teoretice ale acestui model. Intenționăm prin acest demers să prezentăm toate aspectele importante ale campaniei, urmărind ca lucrarea să fie ușor de parcurs și de înțeles.

Începem analiza prin *definirea problemei*. Coman (2001) sugerează că persoanele care conduc o instituție sunt preocupate doar de rezultatele financiare, neglijând în totalitate imaginea și relația cu publicurile. Putem observa că Avon este în opoziție cu această afirmație. Din cauza nenumăratelor cazuri de cancer mamar aflate în stadiu avansat, adică descoperite în etapele 3 și 4 ale bolii, la femeile din România, Avon a găsit o oportunitate perfectă de a crea o astfel de campanie de comunicare socială foarte importantă. Problema la care campania dorește să răspundă se regăsește, deci, la nivel macrosocial (Gala Societății Civile, n.d.).

În următoarea etapă vom realiza *analiza situației*, mai exact vom detalia care sunt factorii interni și externi care își exercită influența. Începând cu factorii interni, arătăm că compania Avon a sărbătorit, în anul 2020, cel de-al 18-lea an consecutiv în care organizează această campanie, *#Cancel Cancer.* Denumirea campaniei a fost schimbată în timp, inițial numindu-se „Campania pentru Sănătatea Sânilor”. Subiectul campaniei derulate de Avon este această boală deoarece ea afectează un număr semnificativ de persoane de sex feminin din România.

Putem afirma că există o legătură între o campanie de tip CSR și profilul companiei Avon. În mod evident, s-a dorit obținerea unei creșteri economice, dar și menținerea unei imagini cât mai pozitive, prin sensibilizarea publicului cu privire la importanța depistării cancerului de sân. Managerul General al companiei Avon, Andreea Moldovan, a afirmat că o astfel de campanie este organizată de Avon pentru a demonstra că „implicarea poate schimba în roz orice statistici nefavorabile”(Avon.ro, n.d.).

Evidențiind factorii externi implicați, putem să ne referim la interese, atitudini și practici de comunicare. După cum am menționat mai sus, interesul principal al oricărei companii este să existe o creștere din punct de vedere economic și să fie menținută o imagine

cât mai bună, favorabilă. Campania *#CancelCancer 2018* s-a bucurat de un succes fantastic datorat faptului că un mare număr de femei au achiziționat produsele cu „fundița roz”, comercializate de Avon. În anul 2018, 100% din profitul produselor „ROZ” achiziționate a fost folosit în sprijinul campaniei. Misiunea acestei campanii Avon este aceea de a strânge cât mai multe fonduri destinate finanțării de programe educative, destinate educării femeilor din România, educație cu privire la diagnosticarea cancerului de sân. O parte din fonduri este destinată pentru a achiziționa aparatura necesară spitalelor din România și pentru a finanța ecografiile gratuite oferite oricărei femei care se prezintă la caravanele care au fost plasate în diverse orașe din țară.

Din perspectiva publicurilor țintă, Coman (2006) oferă o perspectivă completă privind clasificarea acestora, un public fiind definit drept „orice grup ai cărui membrii au un interes comun, într-o anumită situație, sau împărtășesc valori comune” (2006, p. 25). Din perspectiva poziției pe care publicurile o au față de companie, potrivit lui Seitel (1992, pp. 12-14), planul prevede atât publicuri interne, reprezentanții Avon, dar și *stakeholderii*, adică părțile (co)interesate de acțiunile companiei, cât și publicurile externe. Lucrarea se va axa mai mult pe publicurile externe. În cadrul acestui tip de public evidențiem, în primul rând, femeile în vârstă de peste 30 de ani din 16 orașe din România (Alexandria, Arad, Botoșani, Lugoj, Petroșani, Piatra-Neamț, Reșița, Satu-Mare, Slatina, Slobozia, Tulcea, Vaslui), femeile cu vârsta cuprinsă între 20 și 54 ani de pe întreg teritoriul României pentru awareness, bloggeri, celebrități, lideri de opinie și presa.

După clasificarea lui Hendrix (1995, pp. 13-16), comunicarea brandului a inclus o multitudine de segmente:

- mass-media: publicații ca Adevărul, Pagina de Media, Business Magazin, Libertatea;
- angajații: reprezentanții Avon;
- comunitatea: ONG-ul Amazonia Navigators și Fundația Policlinici Sociale „Regina Maria”;
- investitorii: precum stakeholderii majori;
- sponsori, precum Kaufland;
- consumatorii, în general femei cu vârsta cuprinsă între 20-54 ani.

În cazul campaniei alese de noi, *obiectivele* sunt ușor de identificat. Obiectivul anului 2018 al acestei campanii a fost legat de creșterea notorietății privind depistarea din timp a cancerului mamar în rândul femeilor de peste 30 de ani și educarea lor cu privire la o problemă reală, gravă și ignorată în România. Wilcox și colaboratorii (1992) împart obiectivele unei campanii în două mari categorii: informaționale și motivaționale. Obiectivele campaniei Avon

sunt motivaționale deoarece urmăresc să determine acțiuni concrete ale publicului. Ne referim la sporirea conștientizării afecțiunii, adică a cancerului mamar, în rândul femeilor, realizarea ecografiilor gratuite și reducerea numărului de femei care descoperă cancerul mamar în etapele 3 și 4, obiective care sunt dificil de atins.

Următoarea etapă a analizei cuprinde formularea *axei de comunicare*. Conform lui Coman, „axa de comunicare este o frază care definește și poziționează produsul/serviciul, actorul public sau organizația, în relația cu publicurile țintă” (2006, p. 201). Cu alte cuvinte, această axă de comunicare este o frază care cuprinde esența ideii de campanie. În cazul campaniei studiate, axa de comunicare este următoarea: „E timpul să-ți faci timp” (vezi Figura 1).



Fig.1. *Bannerul de prezentare al campaniei, conținând axa de comunicare, hash-tag-ul și colaboratorii anului 2018* (**Sursa:** Avon)

În etapa de stabilire a *strategiilor***,** compania Avon a urmărit informarea unui număr cât mai mare de femei, persoane aflate în publicul țintă atât al companiei, cât și al campaniei propriu-zise, cu privire la pericolele cancerului mamar nedepistat. Strategia enunțată anterior a fost realizată în acord cu valorile și normele morale ale comunității, fiind o inițiativă socială susținută de un brand responsabil, cunoscut pentru strategii sustenabile de CSR. În plus, conform lui Smith (2002), putem spune că strategia abordată de Avon pentru această campanie este proactivă, deoarece urmărește o schimbare atitudinală a publicului țintă.

Aflată în strânsă legătură cu strategiile, *stabilirea tacticilor* este etapa următoare a analizei campaniei de relații publice. Un plan de campanie trebuie să cuprindă o serie de

informații ce au legătură cu termenul limită, descrierea activităților, buget și cerințe speciale. O primă tactică a fost producerea unor brief-uri conținând informații despre campanie, care să poată fi trimise persoanelor influente în comunități, persoane care activează în mass-media, marketing și relații publice (vezi Figura 2). Aceste materiale au fost trimise pe email-urile persoanelor vizate.

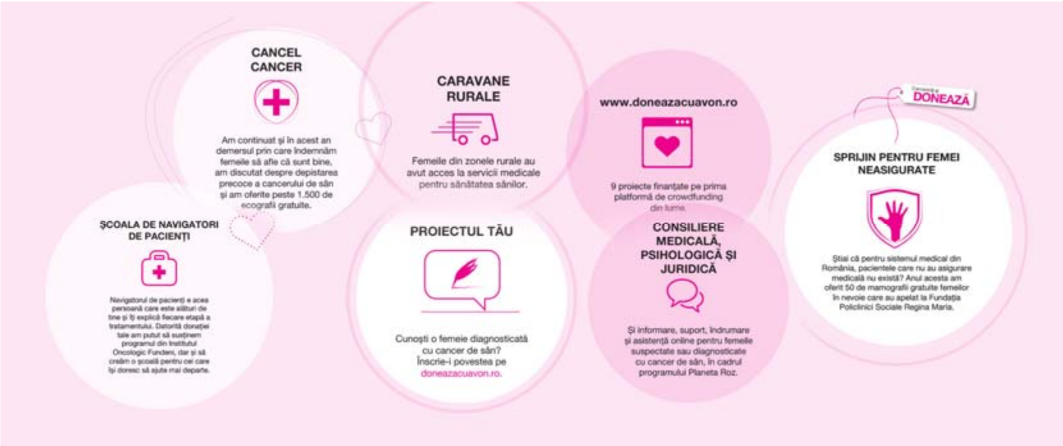


Fig.2. *Materiale pentru informarea publicului* (**Sursa:** Avon)

A doua tactică a constat în cooptarea unor influenceri ca ambasadori, precum Dana Rogoz, Ioana Ulmeanu, Andreea Retea, Andreea Remetan și Ela Crăciun. În cadrul altor tactici, au fost create planuri de media care să asigure viralizarea evenimentului, canalul de transmitere fiind unul necontrolat în acest caz.

Au fost realizate campanii de print pentru 14 reviste și adăugarea a 16 materiale educaționale (Romanian PR Award, n.d.). S-a utilizat și publicarea materialelor informative în cataloagele Kaufland, tactică ce a asigurat cel mai mare reach din România, canalul folosit pentru aceste tactici fiind unul controlat.



Fig.3. *Materiale de promovare a campaniei #CancelCancer* (**Sursa:** PRaward)



Fig.4. *Materiale de promovare a campaniei #CancelCancer* (**Sursa:** Avon)

O ultimă tactică este cea de amplasare a unui cabinet mobil pentru ecografii gratuite în parcările Kaufland din orașele amintite anterior. Echipamentele utilizate au fost următoarele: aparatură medicală, camere video/foto, flyere, tricouri, baloane, caravana în sine, bannere etc..

(vezi Figurile 3 și 4). Bugetul alocat nu se cunoaște pentru nicio tactică menționată anterior. Persoanele responsabile pentru buna-desfășurare ale acestor tactici au fost: angajații Avon, voluntarii Avon și cadrele medicale.

Calendarul campaniei a fost realizat sub o formă grafică, mai precis ilustrații cu datele exacte când caravana Avon ajunge în diferite orașe. Orașele în care a avut loc campania *#CancelCancer* din anul 2018 și perioada desfășurării au fost: Alexandria (1-3 septembrie 2018), Arad (16-18 septembrie 2018), Botoșani (2-4 noiembrie 2018), Lugoj (13-15 septembrie 2018), Petroșani (7-9 septembrie 2018), Piatra-Neamț (26-28 octombrie 2018), Reșița (10-12 septembrie 2018), Satu-Mare (19-21 septembrie 2018), Slatina (4-6 septembrie 2018), Slobozia (5-7 octombrie 2018), Tulcea (12-14 octombrie 2018) și Vaslui (19-21 octombrie 2018). Caravanele au fost deschise 24 de ore din 24, în zilele menționate (Avon, n.d.). În Figura 5 am reprodus reprezentarea grafică a calendarului derulării campaniei, material care a fost diseminat pe toate canalele de comunicare.



Fig.5. *Calendarul campaniei #CancelCancer 2018* (**Sursa:** PRaward)

Bugetul alocat campaniei nu este bine-precizat, singura informație publicată pe care am identificat-o este aceea că acesta depășește suma de 50.000 euro (Gala Societății Civile, n.d.).

În ultima etapă a acestei analize vom prezenta procedurile de *evaluare* pentru planul campaniei. După modelul redactat de către Cutlip și colaboratorii (2005), această evaluare se poate desfășura pe trei niveluri. Planul de campanie a fost bine-structurat. Avon reușește în fiecare an să comunice mesajul pe care dorește să îl transmită prin campania *#CancelCancer*. Informațiile au fost adecvate, promovate în mediul online și în reviste, pentru a ajunge la cât mai multe femei cu vârsta de peste 30 de ani care suferă de cancer mamar sau care doresc să își facă o ecografie mamară. Feedback-ul primit în mediul online de la consumatori este unul pozitiv.

Implementarea planului a fost gândită pentru un buget mai mic, deoarece au fost excluse reclamele la televizor sau radio deoarece sunt costisitoare. Mesajele campaniei au fost preluate de presa scrisă, iar Avon a colaborat cu reviste pentru femei pentru un reach cât mai mare (mai exact 750.000 femei/ săptămână). De asemenea, colaborarea cu Kaufland a fost benefică deoarece catalogul supermarket-ului are cel mai mare reach la nivel național, materialele educative fiind inserate într-o rubrică specială pe care au putut să o citească peste 5.000.000 români săptămânal (Romanian PR Award, n.d.).

Cea mai importantă dimensiune a evaluării constă în impactul pe care l-a avut mesajul. Ca rezultate, am putut identifica următoarele informații: în decursul anului 2018 caravana Avon *#CancelCancer* a ajuns în 16 orașe, un număr dublu față de anul precedent, au fost realizate peste 2.150 ecografii mamare, au fost oferite peste 600 de vouchere pentru mamografie. De asemenea, cel puțin două cazuri de cancer mamar au fost descoperite pe loc, rezultate urmate de susținerea investigațiilor ulterioare. Nu este de neglijat faptul că peste 60 de voluntari Avon au fost implicați în această campanie.

3. CONCLUZII

Misiunea proiectului campaniei inițiate de către Avon a fost acela de a sensibiliza publicul cu privire la importanța depistării la timp a cancerului mamar. Inițiatorii și-au propus să educe cât mai multe femei asupra modului în care să se auto-examineze și să ofere consultații gratuite și vouchere pentru mamografii acolo unde situația o impune.

Considerăm că Avon și-a atins obiectivele de comunicare prin campania *#CancelCancer* a anului 2018, dar mai ales a avut rezultate care încurajează femeile să se implice prin mici donații în astfel de cauze și să răspândească ideea de *Cancer Awarness*.

Campania este mai mult decât o campanie de comunicare CSR, este o campanie națională de *screening*, care a ajutat multe femei din România să afle cât mai multe informații despre ecografii și despre cancerul de sân. Abordarea campaniei lor a fost interesantă, prin „Ștafeta Roz Cancel Cancer”, pentru că, timp de câteva zile și nopți, medicii și-au predat unul altuia ștafeta, pentru a oferi la orice oră ecografii femeilor. Colaborarea cu Kaufland, după cum am specificat anterior, a fost o alegere oportună, rezultând din această colaborare un *reach* al campaniei mai mare.

Totuși, o propunere pe care o putem sugera ar fi aceea de a promova mesajul campaniei prin mai multe canale mass-media (televiziune și radio). Există persoane cu vârsta de peste 30 de ani care nu sunt familiarizate cu mediul online și cu influencerii, persoane care poate aveau nevoie de o ecografie sau care ar fi participat ori ar fi contribuit la o astfel de cauză. Înțelegem inițiativa companiei de a apela cât se poate de mult la lideri de opinie, dar acest lucru nu este suficient. O campanie promovată prin televiziune, deși poate fi costisitoare, asigură un reach semnificativ mai mare comparativ cu cel al revistei rețelei de magazine Kaufland, în care au fost publicate materialele educative.

Referințe

Avon. (n.d.). *Pagina principală: Cancel Cancer*. https://stopcancerlasan.ro.

Avon. (2018). *Evenimente. Cancel Cancer 2018*. https://stopcancerlasan.ro/evenimentele-noastre/cancel-cancer/cancel-cancer-2018

Bobbit, R., & Sullivan, R. (2009). *Developing the Public Relations Campaign. A team based approach* (ed. a II-a). Pearson.

Briciu, V.-A. (2020). *Brandingul locurilor și mediul online. Caracteristici și ipostaze identitare*. Presa Universitară Clujeană.

Cioacă, R.-E., & Briciu, V.-A. (2017). Lactate Brădet – oportunitatea unei crize bine gestionate. *Revista Română de Sociologie*, *serie nouă, anul XXVIII, 3–4*, 303–317.

Cmeciu, C. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Polirom.

Coman, C. (2001). *Relațiile publice. Principii și strategii*. Polirom.

Coman, C. (2006). *Relațiile publice. Principii și strategii*. Polirom.

Cutlip, S., Center, M., & Allen, H. (2005). *Relații publice eficiente*. Comunicare.ro.

Gala Societății Civile. (n.d.). *Cancel Cancer*. https://www.galasocietatiicivile.ro/participants_project_2020.php?id=195&section_id=20&fbclid=IwAR0IdfwhOY2qNZ8WEfTb560UQDTG6SOziUrH51AkWQ5U_2MAeOvhjC1p5ew

Hendrix, J. A. (1995). *Public Relations Cases*. Wadsworth Publishing Company.

Iacob, D., Cismaru, D. M., & Pricopie, R. (2011). *Relaţiile publice: coeziune şi eficienţă prin comunicare* (ed a III-a). Comunicare.ro.

Newsom, D., VanSlyke Turk, J., & Kruckeberg, D. (2003). *Totul despre relațiile publice*. Polirom.

PR Award. (n.d.). *Cancel Cancer*. https://praward.ro/cancel-cancer/

Schäfer-Mehdi, S. (2008). *Organizarea evenimentelor.* Editura All.

Seitel, F. P. (1992). *The practice of Public Relations*. MacMillan Publishing Comp.

Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations*. Lawrence Erlbaum Associates.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2009). *Relații Publice; strategii și tactici*. Curtea Veche.

INFORMARE ȘI SUPORT
Analiza campaniei
„Informare acasă! Siguranță în lume”

Cosmina Gabriela STEMATE, Marina-Alexandra ȘANDRU,
Liliana Francesca ZAMAN

1. CADRUL TEORETIC

Vom realiza, pentru început, o scurtă trecere în revistă a câtorva definiți și concepte specifice activității de relații publice. Acest demers este necesar pentru eliminarea oricăror confuzii şi mai buna înțelegere a fiecărui termen. Pe baza cadrului teoretic vom fundamenta încadrarea campaniei care este subiectul acestui studiu de caz.

Considerăm că este important să menționăm câteva elemente caracteristice ale principalelor activități de relații publice, așa cum au fost ele definite de către Grunig și Hunt (1984 citat în Iacob et al., 2011).

Evenimentul de relații publice reprezintă un proces de relații publice care are o durată de desfășurare mai scurtă, ocupă un interval de timp clar delimitat și care vizează numai un obiectiv și un public bine determinat. Acest tip de activitate de PR poate include obiective specifice, de mică anvergură, și cu caracter punctual.

Spre deosebire de eveniment*, campania de relații publice* reprezintă „un efort susținut al unei organizații pentru a construi relații sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii

de comunicare și evaluarea rezultatelor susținute" (Grunig & Hunt, 1984 citat în Iacob et al., 2011, p. 198).

Astfel, campaniile de relații publice constituie totalitatea acțiunilor pe care o organizație le realizează, bazându-se pe o serie de strategii și tactici pentru a-și atinge obiectivul propus. Prin aceste activități de relații publice se dorește a se obține încrederea și sprijinul publicurilor țintă și crearea unei conexiuni între aceștia și organizație prin intermediul canalelor de comunicare (televiziune, presa scrisă, social media, proiecte și evenimente culturale, etc). Fiecare campanie se diferențiază de cealaltă, are propriile elemente de unicitate (Cioacă & Briciu, 2017).

În ceea ce privește *campania de informare publică*, aceasta are un obiectiv imediat, limitat şi bine definit şi face apel exclusiv la mijloacele puse la dispoziție de mass-media.

Programul de relații publice este un instrument de comunicare poziționat între managementul organizației și departamentul de specialitate, dar poate fi constituit și dintr-un document scris prin intermediul căruia specialistul in relații publice își poate dovedi utilitatea în organizație. Acesta are un caracter continuu, presupunând perioade lungi de timp şi direcționând întreaga activitate din acest domeniu

În ceea ce privește *planul de relații publice*, acesta este definit drept: „un proiect care cuprinde o suită de operații destinate să conducă la atingerea unui scop. Într-o altă accepțiune, mai simplă, el este definit drept program de lucru" (Iacob et al., 2011, p. 183). Mai exact, descrie acțiuni menite să influențeze publicul larg pentru a înțelege mai bine rolul organizației, determinându-l să o sprijine.

În funcție de actorii sociali implicați, campania de relații publice pe care dorim să o supunem analizei se plasează în cadrul campaniilor de conștientizare socială. Campaniile care implică aspectele constitutive ale responsabilității sociale corporatiste, bine-cunoscută sub acronimul CSR, „pot fi considerate o dezvoltare a campaniilor pe teme sociale" (Cmeciu, 2013, p. 21). De aceea, încercăm să realizăm o conexiune între campaniile de conștientizare socială, cum este cazul campaniei *„Informare acasă! Siguranță în lume"* și CSR.

În acest scop, vom aminti că Dashlsrud (2006) a analizat 37 de definiții ale responsabilității sociale corporatiste – CSR – și a identificat cinci componente principale ale acesteia: componenta de mediu; componenta socială; impactul economic pe care organizațiile îl au prin acțiunile de CSR; componenta voluntariatului; componenta comunicării interactive cu stakeholderii, partenerii de interes și/sau grupurile cointeresate.

Având formulat acest cadru teoretic general, vom trece în cele ce urmează, la realizarea analizei propriu-zise a campaniei *„Informare acasă! Siguranță în lume"*, o campanie realizată

în anul 2018 de către Ministerul pentru Românii de Pretutindeni [MPRP], instituție care în prezent funcționează în structura Ministrului Afacerilor Externe, ca Departament al Românilor de Pretutindeni [DPRP].

2. ANALIZA CAMPANIEI DE RELAȚII PUBLICE

În realizarea demersului pe care ni l-am propus, vom parcurge în cadrul acestui capitol modelul de analiză a activităților de relații publice, algoritm pe care ni-l propune Coman (2001 citat în Iacob et al., 2011, pp. 200-202).

2.1. Definirea problemei

Campania națională *„Informare acasă! Siguranță în lume"*, a fost lansată de către Guvernul României, instituție care s-a înființat pentru prima dată în România în anul 1862 și care exercită, conform Constituției, puterea executivă în România, împreună cu Preşedinția. Guvernul se organizează și funcționează în conformitate cu prevederile constituționale, având la bază un program de guvernare acceptat anterior de către Parlament. Prin campania sa, Guvernul își propune să treacă dincolo de cifre și vrea să ajungă la toți românii, atât la cei care își doresc să plece în străinătate în căutarea oportunităților lucrative, cât și la cei care doresc să studieze ori să călătorească.

Această campanie de relații publice a fost susținută de către Ministerul pentru Românii de Pretutindeni, înființat în 1999, care elaborează și aplică strategia guvernamentală în domeniul relațiilor cu românii de pretutindeni, în conformitate cu obiectivele majore de politică externă ale României și cu programul de guvernare.

Conceptul campaniei *„Informare acasă! Siguranță în lume!"* a fost derulat pentru prima dată în 2017, sub forma unui proiect pilot, în județele Botoşani, Suceava și Neamț. În anul 2018, pe data de 11 aprilie, membrii unui Consiliu Interministerial au participat la o sesiune ce avea ca scop aducerea la aceeaşi masă a reprezentanților ministerelor implicate în campania *„Informare acasă! Siguranță în lume!"*: Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Afacerilor Interne, Ministerul Muncii, Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Ministerul Fondurilor Europene și Ministerul Educației Naționale. Scopul declarat al preluării și extinderii la scară națională a proiectului pilot inițial a fost prevenirea românilor care doresc să

muncească, să studieze sau să locuiască în străinătate, asupra unor aspecte legale, sociale și morale. Campania s-a derulat începând cu luna mai 2018, fiind extinsă la nivel național. Campania a continuat și în anul 2019, având aceleași obiective (Timp Românesc, 2018).

2.2. Analiza situației

Analiza situației reprezintă „o etapă materializată într-un dosar de lucru în care se acumulează toate datele cunoscute referitoare la problema în cauză, date structurate pe două secțiuni" (Iacob et al., 2011, p. 200). Cele două secțiuni invocate de către autorii menționați privesc factorii interni și factorii externi.

Vom începe prin trasa câteva portrete ale celor care s-au implicat în campania *„Informare acasă! Siguranță în lume!",* având în vedere faptul că „În ceea ce privește analiza factorilor interni, trebuie să menționăm date despre biografia și imaginea persoanelor importante din cadrul organizației, istoricul implicării organizației în problema respectivă, care sunt atitudinile și practicile de comunicare din interior" (Iacob et al., 2011, p. 200). Ne vom referi la Ministerul pentru Românii de Pretutindeni, reprezentat de ministrul său, pe de-o parte, și la compania națională de transporturi aeriene TAROM, pe de altă parte.

Natalia Elena Intotero s-a născut pe 14 ianuarie 1976 în Brad, Hunedoara, România. Este un politician român, membru al Partidului Social Democrat, deputat cu două mandate în Parlamentul României. Politicianul este deputat în Parlamentul României și, din 2018 până în 2019, a fost ministru în cadrul Ministerului pentru Românii de Pretutindeni. Ea este cea care a prezentat și susținut realizarea campaniei. Politicianul sublinia de fiecare dată, în cadrul discursurilor sale din timpul campaniei electorale, că își dorește ca românii să conștientizeze pericolele cu care se pot confrunta peste hotare.



Fig.1. *Compania aeriană TAROM, partener al campaniei* (**Sursa foto**: DPRP)

S.C. Transporturile Aeriene Române S.A. (TAROM) este cea mai veche companie aeriană din România. În prezent, este cea de-a doua companie de transport aerian din România, apreciere bazată pe numărul de destinații naționale și zboruri internaționale, precum și cea de-a treia cea mai mare, măsurată prin dimensiunea flotei și a numărului de pasageri transportați. Este membru al alianței Skyteam din iunie 2010, după finalizarea a unui program de integrare care a durat doi ani.

TAROM a fost partener al Campaniei naționale *„Informare acasă! Siguranță în lume!".* Ca urmare a colaborării dintre Ministerul pentru Românii de Pretutindeni și TAROM, broșura informativă a campaniei naționale s-a regăsit la bordul tuturor aeronavelor companiei (vezi Figura 1). Consultând materialele, pasagerii s-au putut informa cu privire la: modalitățile legale de a lucra în străinătate, instituțiile abilitate în a oferi sprijin în cazul în care o persoană este victima unui abuz sau a traficului de persoane, continuarea studiilor în România, modalitățile sigure de a efectua tranzacții bancare în România dintr-un alt stat UE și altele (DPRP, 2019c).

Referindu-ne la factorii externi, analiza acestora „presupune ilustrarea intereselor, atitudinii și caracteristicile segmentelor de public implicate sau afectate de problema respectivă, legi și reglementări care privesc problema, jurnaliști sau publicații care se ocupă de domeniul respectiv" (Iacob et al., 2011, p. 200).

Față de campania *„Informare acasă! Siguranță în lume!",* desfășurată la nivel național, și-au manifestat interesul mai multe ministere ale României, precum: Ministerul Afacerilor

Interne, Agenția Națională împotriva Traficului de Persoane, Ministerul Muncii și Justiției Sociale, Autoritatea Națională pentru Protecția Drepturilor Copilului și Adopției, Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Educației Naționale, Ministerul Tineretului și Sportului, Ministerul Fondurilor Europene, Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat. Toate aceste instituții menționate anterior reprezintă parteneri oficiali ai campaniei desfășurate, implicându-se activ prin participare și dezvoltarea acesteia la nivel național, în interesul cetățenilor României (Timp Românesc, 2018).

Persoanele din România care își doresc să plece în străinătate se constituie și ele într-un factor extern, deoarece mesajul campaniei se adresează în mod evident lor. Aceste persoane doresc să plece în afara țării pentru a munci, fiind conștiente asupra implicațiilor deciziei lor.

La lansarea campaniei (vezi Figurile 2 și 5) au participat numeroase personalități politice, precum: premierul Viorica Dăncilă, vicepremierul Ana Birchall, miniștrii Ecaterina Andronescu, Tudorel Toader, Nicolae Hurduc, precum și alți oficiali guvernamentali, parlamentari, ambasadori și reprezentanți ai misiunilor diplomatice. Aceștia fac parte din publicul țintă implicat activ în ceea ce privește campania.



Fig.2. *Aspecte din cadrul lansării campaniei* (**Sursa foto**: mprp.gov.ro)

Una dintre figurile notorii în spațiul public autohton, Gabriela Firea este un politician român, fostă jurnalistă, membră a Partidului Social Democrat și Primar General al Municipiului București între anii 2016-2020. Aceasta a fost implicată în campania națională *„Informare acasă! Siguranță în lume!”,* susținând românii aflați în străinătate. Politicianul a vorbit despre

importanța campaniei, despre faptul că românii aflați în străinătate trebuie sa fie informați, să-și cunoască responsabilitățile și drepturile.

De asemenea, și Viorica Dăncilă, președinte al Partidului Social Democrat a participat, în calitate oficială, în cadrul lansării campaniei *„Informare acasă! Siguranță în lume”*. Ea a felicitat ministerele implicate, a confirmat susținerea campaniei și a menționat că inițiativa aplicată în cele 41 de județe ale țării este benefică, venind în completarea multor proiecte europene (Guvernul României, 2018).

2.3. Identificarea categoriilor de publicuri

Pentru a identifica acele categorii de publicuri care au fost implicate în campania analizată începem prin a enunța faptul că „publicul, în sensul cel mai larg, se referă la orice grup ai cărui membri au un interes comun, într-o anumită situație, sau împărtășesc valori comune” (Coman, 2006, p. 25).

În ceea ce privește campania de relații publice *„Informare acasă! Siguranță în lume”*, publicul țintă este reprezentat de persoanele din mediul rural sau urban, cu vârsta între 18 și 60 de ani, de genul masculin sau feminin, ce doresc să călătorească, să studieze sau să se stabilească în străinătate.

Pornind de la afirmația de mai sus, dar și de la clasificarea publicurilor realizată de către Hendrix (1995 citat în Coman, 2006, p. 28), am identificat următoarele categorii de publicuri:

– *Mass-media*: presa locală din fiecare județ în care s-a desfășurat campania, presa națională (Agenția Națională de Presă), posturi de televiziune (VTV România, Bucovina TV, TVR Moldova), posturile de radio (România Actualități), site-urile de știri (Agerpres, Știri pe surse, Timp Românesc, Libertatea);
– *Angajații*: persoanele ce activează în cadrul organizației și au rolul de a contribui la dezvoltarea campaniei;
– *Membrii*, semnificând reprezentanții sau responsabilii ministerelor implicate în campanie: Ministerul pentru Românii de Pretutindeni (ministrul Natalia Elena Intotero), Ministerul Afacerilor Interne, Agenția Națională împotriva Traficului de Persoane, Ministerul Muncii și Justiției Sociale, Autoritatea Națională pentru Protecția Drepturilor Copilului și Adopției, Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Educației Naționale, Ministerul Tineretului și Sportului, Ministerul Fondurilor Europene, Ministerul pentru

Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat, ambasadori ai țărilor cu un număr semnificativ de români, precum: Italia, Spania, Marea Britanie, Germania și Franța;

- *Comunitatea*: comunitățile locale din fiecare județ;
- *Instituții guvernamentale:* Ministerul pentru Românii de Pretutindeni, Ministerul Afacerilor Interne, Agenția Națională împotriva Traficului de Persoane, Ministerul Muncii și Justiției Sociale, Autoritatea Națională pentru Protecția Drepturilor Copilului și Adopției, Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Educației Naționale, Ministerul Tineretului și Sportului, Ministerul Fondurilor Europene, Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat;
- *Investitori*: compania TAROM;
- *Consumatori*: persoanele din mediul rural sau urban cu vârsta între 18 și 60 de ani de genul masculin sau feminin, ce doresc să călătorească, să studieze sau să se stabilească.

2.4. Formularea obiectivelor

Ministerul pentru Românii de Pretutindeni considera că românii de peste hotare sunt parte integrantă a spiritualității românești și încurajează, în raporturile cu aceștia, un dialog deschis. Drept urmare, obiectivele acestui departament pot fi asumate ca fiind și cele ale campaniei pe care au desfășurat-o. Aceste obiective au vizat:

- întărirea comunicării și a parteneriatelor cu comunitatea românilor și cu românii din emigrație sau originari din România;
- stoparea muncii neplătite, a abuzului fizic și a intimidării;
- informarea cetățenilor români cu privire la serviciile de asistență consulară şi la canalele de informare;
- informarea cu privire la votul în străinătate;
- informarea asupra drepturilor pe care le au persoanele ce vor să se stabilească, să muncească, să călătorească sau să studieze în țările membre UE, precum și asupra riscurilor la care se pot expune;
- crearea programului *Diaspora START-UP* pentru românii ce vor să se întoarcă în România și să își creeze propria afacere;
- extinderea campaniei în Republica Moldova pentru a răspunde la nevoile și solicitările venite din partea românilor de peste Prut.

2.5. Formularea axei de comunicare

Axa de comunicare este fraza care definește și poziționează organizația în relația cu segmentele de public ales și prin raportare la scopul programului. Sloganul campaniei *„Informare acasă! Siguranță în lume!”*, desfășurată la nivel național, este: *„Un cetățean informat! Un cetățean câștigat!”,* acesta fiind prezent atât pe broșura de prezentare, cât și pe pliantele realizate, în scopul de a rămâne ușor întipărite în mintea cititorului (vezi Figura 3 și 4). Atât numele campaniei, cât și sloganul, sunt reprezentative pentru campanie, deoarece aceasta pune la dispoziția cetățeanului interesat de un loc de muncă sau de educația din străinătate toate informațiile necesare de care are nevoie pentru a se afla în siguranță într-o țară străină, precum și informații despre reîntoarcerea în țară ori reinserția socio-profesională a celor care se hotărăsc să revină acasă (DPRP, 2018).

În cadrul acestei campanii, au avut loc evenimente în fiecare județ al țării, pentru a promova campania la nivel național și pentru a putea comunica în mod nemijlocit cu persoanele implicate. Comunicarea a fost directă, pe baza întrebărilor venite din public și a răspunsurilor oferite de către reprezentanții campaniei.



Fig.3. *Extras din broșura campaniei* (**Sursa foto**: DPRP)

2.6. Stabilirea strategiilor

Ministrul pentru Românii de Pretutindeni (Departamentul pentru Românii de Pretutindeni) elaborează și aplică strategia guvernamentală în domeniul relațiilor cu românii de pretutindeni, în conformitate cu obiectivele majore de politică externă ale României și cu Programul de Guvernare.

Începutul acestei strategii de campanie a avut loc în luna mai a anului 2018. În această lună reprezentanții guvernului au încercat să demonstreze publicului larg care sunt consecințele la care se expun dacă nu dețin informațiile necesare, în cazul plecării în străinătate.

Printre strategiile abordate de către campania *„Informare acasă! Siguranță în lume!”* se identifică:

- activități de diseminare a informației;
- organizarea evenimentelor și activităților, reprezentate de sesiuni realizate în cele 41 de județe;
- promovarea prin social media (postări pe paginile de Facebook și canalul Youtube) și canalele mass-media.

2.7. Stabilirea tacticilor

Tacticile aferente unei campanii pot fi: informarea publică, publicitatea, conferințele de presă, aparițiile publice ale unor personalități din cadrul organizației, expunerea de suporturi informative cu ocazia unor reuniuni publice, acțiuni care urmăresc corectarea informațiilor eronate.

Ca tactici identificate în cadrul campaniei prezentate, menționăm: inițierea unei conferințe de presă care a avut rolul de conștientizare, pentru publicul țintă, a mesajului promovat. Astfel, reprezentanții campaniei au dorit să se facă cât mai vizibili, prin intermediul mass-mediei, pentru a atrage un număr cât mai mare de persoane să ia parte la desfășurarea campaniei și pentru a crea o imagine bună asupra a ceea ce își doreau să realizeze.



Fig.4. *Extras din broșura campaniei* (**Sursa foto**: DPRP)

De asemenea, pentru cei aflați în străinătate, Ministerul Afacerilor Externe a creat Centrul de Contact și Suport al Cetățenilor Români din Străinătate [C.C.S.C.R.S.], ce avea ca scop oferirea de informații consulare persoanelor aflate în afara granițelor României. C.C.S.C.R.S. funcționează în regim de *call center*, *mail center* și *portal*, fiind operațional permanent, indiferent de zi și oră.

Alte tactici utilizate de către campanie: informarea prin intermediul flyerelor și a broșurilor aferente (vezi Figura 3 și 4), materiale de informare ce propun următoarele teme:

- ce pot risca oamenii dacă acceptă să lucreze „la negru” în străinătate;
- cum îți poți deschide propria afacere în momentul în care te reîntorci în România;
- cum se pot continua studiile în România, deși au fost începute în străinătate;
- care sunt posibilele capcane pe care oamenii le pot întâlni în momentul în care se angajează;
- postura de victimă prin muncă;
- postura de victimă a abuzului sexual;
- postura de victimă a abuzului traficului de persoane.

2.8. Fixarea calendarului

În ceea ce privește desfășurarea campaniei *„Informare acasă, siguranță în lume”*, am remarcat desfășurarea de ședințe, activități, sesiuni cu publicul și conferințe de presă. Am reușit să surprindem evenimentele lunare, cele care s-au desfășurat în cadrul campaniei:

- aprilie 2018: pe data de 11.04.2018 ministrul Intotero a convocat o ședință cu reprezentanții ministerelor implicate, pentru lansarea campaniei la nivel național; această dată a marcat și începerea pregătirilor pentru lansare;
- mai 2018: această lună reprezintă data lansării campaniei *„Informare acasă! Siguranță în lume!”* printr-o conferință de presă susținută de reprezentanții Guvernului României și a unor invitați, ca de exemplu Viorica Dăncilă; totodată a fost lansată și broșura în conformitate cu obiectivele și scopul lansării acestei campanii;
- iunie și iulie 2018: în cadrul acestor luni nu a avut loc niciun eveniment semnificativ; organizatorii campaniei s-au ocupat în această perioadă de pregătirea calendarului de activități, de stabilirea locurilor unde se vor întâlnii cu persoanele ce doresc să participe și toate detaliile ce sunt necesare pentru realizarea unei campanii bine organizate;
- august 2018: campania a ales să își desfășoare prima etapă în anumite județe, precum: București, Maramureș, Satu-Mare, Bihor, Arad, Timiș, Caraș-Severin, Alba și Hunedoara; de pe data de 20 până pe 24 august a avut loc această campanie, iar fiecare județ a fost vizitat în zile diferite; orele de desfășurare au variat în funcție de fiecare județ, acestea fiind fie ora 10:00, fie ora 14:00;
- septembrie 2018: se desfășoară cea de-a doua etapă a campaniei, aceasta continuă și în restul județelor din țară; campania a început încă de pe de data de 3 și s-a derulat până spre finalul lunii, mai exact data de 25; ca și în prima etapă, orele diferă în funcție de județ, însă de data aceasta, pe lângă orele 10 și 14, a mai fost adăugată și ora 16, pentru o bună desfășurare a activităților în toate județele propuse.

2.9. Stabilirea bugetului

Nu am obținut date concrete despre bugetul alocat campaniei. Din această cauză, intenționăm să realizăm un exercițiu de simulare a unui buget de campanie. Am estimat bugetul total al campaniei *„Informare acasă! Siguranță în lume!”* la suma de 96.000 lei, bani astfel distribuiți:

- broșuri: 40.000 lei (20.000 de bucăți);

- pliante: 10.000 de lei (20.000 de bucăți);
- deplasările reprezentanților în teritoriu (în 41 de județe): 50.000 lei;
- crearea design-ului broșurilor și pliantelor: 1.000 lei;
- susținerea conferințelor de presă în săli: 5.000 lei.

2.10. Proceduri de evaluare

Evaluarea presupune analiza sistematică a desfășurării activităților și rezultatelor obținute. Planul de relații publice trebuie să fie evaluat, în primul rând, prin gradul de îndeplinire al obiectivelor formulate în prima sa etapă de elaborare, dar și prin intermediul analizei modului de desfășurare a tuturor activităților ce sunt prevăzute în calendarul desemnat.

Evaluarea trebuie să se desfășoare pe trei niveluri.

La primul nivel, evaluarea planului de campanie urmărește dacă informațiile diseminate au fost suficiente și adecvate. Campania *„Informare acasă! Siguranță în lume!”* s-a derulat în toate cele 41 de județe ale țării și a avut un impact bun asupra publicului țintă. Secretarul de stat din MPRP a deschis sesiunea de informare, evidențiind că România se află pe un trend economic ascendent, reprezentând o opțiune viabilă pentru orice investitor, iar eforturile administrației centrale în a crea condițiile optime de trai pentru toți românii sunt puncte esențiale de luat în considerare înainte de a lua decizia de a pleca în străinătate.

În cadrul sesiunilor de informare lansate de către această campanie, mesajul de încurajare a tinerilor să rămână acasă a fost punctat de către mai mulți reprezentanți ai autorităților, de exemplu: subprefectul județului Suceava, vicepreşedintele Consiliului Județean. Aceștia au subliniat faptul că România are nevoie de oameni capabili, pentru a-şi dezvolta economia.

O lipsă a informării îi pune adesea pe români în situații dificile în statele-gazdă, iar demersul celor implicați este acela de a crește gradul de conştientizare al oamenilor, astfel încât să știe la ce riscuri se expun și să cunoască, în același timp, elemente importante din legislația statelor unde aleg să se stabilească. Informațiile pe care campania le-a avut în vedere, au fost dezbătute în cadrul sesiunilor, în cadrul cărora participanții au aflat lucruri noi despre drepturilor pe care le au persoanele ce vor să se stabilească, să muncească, să călătorească sau să studieze în țările membre UE, precum și asupra riscurilor la care se pot expune, votul în străinătate, stoparea muncii neplătite ori a abuzului fizic și a intimidării.



Fig.5. *Aspecte din cadrul lansării campaniei* (**Sursa foto**: DPRP)

În cadrul nivelului secund, evaluarea implementării planului vizează modul de promovare în mass-media a campaniei de relații publice. În contextul campaniei *„Informare acasă! Siguranță în lume!”*, au existat numeroase canale de comunicare ce au oferit informații despre derularea proiectului. Printre acestea s-au aflat: Agenția Națională de Presă, posturile de televiziune: VTV România, Bucovina TV, TVR Moldova, posturile de radio: România Actualități și site-urile de știri: Agerpres, Știri pe surse, Timp Românesc, Libertatea.

Totodată, promovarea prin intermediul social media (Briciu & Văcaru, 2021) a reprezentat un avantaj pentru campania menționată, deoarece astfel se poate ajunge mai repede la publicul țină. Pe pagina de Facebook a revistei Libertatea a fost publicat un interviu în cadrul căruia Natalia Intotero, ministrul MPRP, oferă informații despre ceea ce propune campania și care au fost rezultatele după derularea acesteia. La postarea aferentă s-au înregistrat 3.400 vizualizări, astfel că identificăm o audiență destul de mare (vezi Figura 6).



Fig.6. *Postare despre campanie* (**Sursa foto**: Facebook, Libertatea)

De asemenea, pe pagina de Facebook a Departamentului pentru Românii de Pretutindeni, putem remarca numeroase postări ce fac referire la desfășurarea campaniei vizată. În cadrul postărilor, departamentul inserează link-uri ce fac trimitere la pagina principală, dar și hashtag-uri precum: *#MRP*, *#IASL*, *#cetatenicastigati* (vezi Figura 7).



Fig.7. *Postări ale campaniei pe pagina DPRP* (**Sursa foto**: Facebook, DPRP)

Am identificat o serie de materiale publicate în Youtube, filme prin intermediul cărora s-a promovat campania. O parte dintre acestea sunt preluate de către emisiunile în care s-a discutat despre desfășurarea activităților.[4]

În ceea ce privește al treilea nivel al evaluării, acesta măsoară amploarea impactului mesajului. Acest nivel este dimensiunea cea mai importantă a evaluării, deoarece face referire la gradul de îndeplinire a obiectivelor campaniei și la feed-back-ul transmis de către publicurile țintă.

La prima etapă, dedicată tinerilor interesați să studieze în străinătate, au participat aproximativ 20.000 de elevi, studenți, profesori, directori de școli și lideri de organizații studențești din toată țara (Servus Hunedoara, 2018).

În cadrul sesiunii de informare derulate la Suceava, pentru a da un exemplu, au participat aproximativ 300 de directori de şcoli, profesori, studenţi şi elevi, ce au aflat ulterior, direct de la experţi, metodele de prevenţie, combatere şi stopare a fenomenelor de muncă la negru, despre traficul de persoane, exploatarea prin cerşetorie, dar şi despre altele (Talpalariu, 2019).

Exemplificăm nivelul participării la campanie cu câteva informații din anumite zone ale țării. La Botoşani, la Colegiul Naţional „A.T. Laurian", evenimentul a avut loc în prezența a peste 100 de participanți, participări similare fiind înregistrate și la Iaşi şi Piatra Neamţ. În județul Hunedoara 500 de persoane s-au implicat activ în prima parte a campaniei.

Reproducem o declarație a ministrului Natalia Intotero, în cadrul sesiunii de la Deva, declarație care prezintă câteva date asupra impactului campaniei:

> Prima parte a campaniei a avut un rezultat foarte bun. După această etapă, s-a realizat, împreună cu Biserica Ortodoxă Română, un parteneriat pentru diseminarea acestor informații, atât în țară, cât și în afara granițelor. De asemenea, am avut o discuție și cu reprezentanții Bisericii Adventiste, cu care vom avea un parteneriat. Cu Federația Transportatorilor din România am încheiat un parteneriat în sensul de a ne ajuta să diseminăm toate aceste informații pe firmele autorizate de transport. Am încercat, de asemenea, prin toate mijloacele, să punem la dispoziția populației să facem cunoscute

[4] Un astfel de material video poate fi vizionat la adresa: https://www.youtube.com/watch?v=VWrB7yGQ6B4&ab_channel=1TVNeamt1TVNeamt

firmele autorizate de transport internațional de persoane pentru a preveni acele evenimente nefericite pe care le știm cu toții (Servus Hunedoara, 2018).

Potrivit datelor furnizate de Agenția Națională Împotriva Traficului de Persoane s-a înregistrat o scădere cu aproximativ 25% a numărului victimelor traficului de persoane, identificate în 2018, față de anul precedent, iar agenția estimează că această scădere se datorează campaniilor de informare derulate în țară și peste hotare. Așadar, rezultatele sunt dovada clară că informările și-au atins scopul (DPRP, 2019b).

3. CONCLUZII

Din punctul nostru de vedere, campania de relații publice: *„Informare acasă! Siguranță în lume!”* și-a atins obiectivele propuse inițial, mai exact, acela de a informa publicul cu privire la drepturile pe care persoanele ce vor să se stabilească în afara granițelor le au în țările membre UE, despre studii, locurile de muncă, numerele de urgență în caz de necesitate, despre riscurile la care se expun oamenii odată cu decizia de a munci în străinătate, dar și altele.

Datorită activităților, evenimentelor și sesiunilor cu publicul, campania a reușit să capteze atenția publicului țintă și să transmită mesajele aferente. De asemenea, considerăm că derularea acesteia reprezintă un plus pentru țara noastră, venind în ajutorul cetățenilor, oferindu-le sprijin și informându-i în ceea ce privește călătoria, munca, studiul, stabilirea în străinătate.

Însă campania nu a fost suficient de promovată în mediul online sau pe posturile de televiziune cu impact la nivel național. O mai bună promovare a acestei campanii ar fi avut un efect mult mai mare asupra cetățenilor din România și nu numai, deoarece noi considerăm faptul că și românii aflați în alte țări trebuie să fie informați și conștienți de posibilele pericole.

Considerăm că această campanie a fost una de maximă importanță pentru România, mai ales în contextul în care aproximativ 200.000 de persoane pleacă anul din țară, media fiind de 547 de persoane pe zi. În cursul anului 2018, conform statisticilor Uniunii Europene, România a fost cel mai mare exportator de forță de muncă din Uniunea Europeană, cu 173.000 de persoane, în creștere cu 7% față de anul precedent. Astfel, este îngrijorător faptul ca un număr atât de mare de români aleg să părăsească țara anual, iar această campanie este binevenită pentru România, desfășurarea anuală a acesteia fiind benefică pentru toți cetățenii.

Referințe

Briciu, V.-A., & Văcaru, A.-I. (2021). Social media și comunicarea organizațională. În C. Buzea, & H. Moașa (Eds.), *Managementul resursei umane. Teorii în practica profesională* (pp. 301-328). Institutul European.

Cioacă, R.-E., & Briciu, V.-A. (2017). Lactate Brădet – oportunitatea unei crize bine gestionate. *Revista Română de Sociologie*, *serie nouă, anul XXVIII, 3–4*, 303–317.

Cmeciu, C. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Polirom.

Coman, C. (2001, 2006). *Relațiile Publice: Principii și strategii.* Polirom.

Dahlsrud, A. (2006, Noiembrie 9). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *15,* 1–13. Wiley InterScience. Accesat de pe: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/csr.132

DPRP. (2018, Mai 07). *Broșura Campaniei Naționale „Informare acasă! Siguranță în lume!”.* Departamentul pentru Românii de Pretutindeni. http://www.mprp.gov.ro/web/brosura-campaniei-nationale-informare-acasa-siguranta-in-lume/

DPRP. (2019a, Aprilie 09). *Lansarea Campaniei Naționale „Informare acasă! Siguranță în lume!” – 2019*. Departamentul pentru Românii de Pretutindeni. http://www.mprp.gov.ro/web/lansarea-campaniei-nationale-informare-acasa-siguranta-in-lume-2019/

DPRP. (2019b, Mai 08). *S-a încheiat prima etapă a campaniei naționale IASL.* Departamentul pentru Românii de Pretutindeni. http://www.mprp.gov.ro/web/s-a-incheiat-prima-etapa-a-campaniei-nationale-iasl/

DPRP. (2019c, Iunie 28). *Tarom, noul partener al Campaniei Naționale „Informare acasă! Siguranță în lume!”.* Departamentul pentru Românii de Pretutindeni http://www.mprp.gov.ro/web/tarom-noul-partener-al-campaniei-nationale-informare-acasa-siguranta-in-lume/

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Guvernul României. (2018, Mai 08). *Participarea premierului Viorica Dăncilă la lansarea Campaniei Naționale „Informare acasă! Siguranță în lume!”, ediția 2018.* https://gov.ro/ro/stiri/participarea-premierului-viorica-dancila-la-lansarea-campaniei-nationale-informare-acasa-siguranta-in-lume-editia-2018&page=304

Hendrix, J. A. (1995). *Public Relations Cases*. Wadsworth Publishing Company.

Iacob, D., Cismaru, D. M., & Pricopie, R. (2011). *Relaţiile publice: coeziune şi eficienţă prin comunicare* (ed. a III-a). Comunicare.ro.

Servus Hunedoara. (2019, August 27). *Campania Națională „Informare acasă! Siguranță în lume!", lansată în județ.* https://www.servuspress.ro/campania-nationala-informare-acasa-siguranta-in-lume-lansata-in-judet_159928.html

Talpalariu, A. (2019, Aprilie 18). *Campanie de informare pentru românii care doresc să muncească în străinătate.* Monitorul de Suceava. https://www.monitorulsv.ro/Local/2019-04-18/Campanie-de-informare-pentru-romanii-care-doresc-sa-munceasca-in-strainatate

Timp Românesc. (2018, Aprilie 12). *Campania „Informare acasă! Siguranță în lume!" va fi extinsă la nivel național.* https://www.timpromanesc.ro/campania-informare-acasa-siguranta-in-lume-va-fi-extinsa-la-nivel-national/

TV Neamț. (2017, August 14). *Campania „Informare acasă! Siguranță în lume!"* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=VWrB7yGQ6B4&ab_channel=1TVNeamt

ÎN PAS CU MILENIUL III
Analiza campaniei
„In Love With Technology”

Arina-Codrina TACU, Ioana TODORAN

1. CADRUL TEORETIC

1.1. Clarificarea unor termeni

Unul dintre cele mai bune lucruri despre relațiile publice este acela că ne permit să ieșim din cadrul personal și că facilitează întâlnirea cu o mulțime de oameni noi și incitanți, beneficiind de o altă perspectivă. Cu toate acestea, putem afla adeseori că acești oameni noi și incitanți nu sunt prea siguri ce este de fapt „Public Relations” [PR] sau, cu atât mai mult, în ce constă o campanie de relații publice. Aceasta nu este o critică: relațiile publice pot fi dificil de identificat, mai ales atunci când avem în vedere avalanșa de informații care ne parvin zi de zi, dar și cât de mult s-au schimbat mass-media în ultimii ani.

PR este o prescurtare des utilizată, chiar și în România, pentru relațiile publice. Considerăm că este important ca fiecare organizație, dar și persoane particulare, să își gestioneze în mod corect relația cu ceilalți, influențând astfel opiniile și percepțiile acestora asupra lor. Nu trebuie să se urmărească să se influențeze opinia tuturor, numai a părților de care organizațiile sau persoanele sunt interesate. Acestea ar putea fi clienți, potențiali, parteneri, fani, furnizori, investitori, jurnaliști, rivali și angajați.

Chartered Institute of Public Relations (n.d.) oferă o definiție aprofundată a PR, conform căreia:

> Relațiile publice sunt despre reputație - rezultatul a ceea ce faci, a ceea ce spui și a ceea ce spun alții despre tine. PR-ul este disciplina care are grijă de reputație, cu scopul de a câștiga înțelegere și sprijin și de a influența opinia și comportamentul. Este efortul planificat și susținut de a stabili și menține bunăvoința și înțelegerea reciprocă între o organizație și publicul ei. (t.ns.)

PR ajută companiile să atingă o varietate de obiective, inclusiv îmbunătățirea și gestionarea reputației, creșterea vânzărilor sau atragerea investițiilor. Concluzionând, o campanie de PR reprezintă, în fapt, livrarea structurată a acestor activități.

Un eveniment de relații publice este oportunitatea de a prezenta o companie, un client sau produse și servicii publicului larg. La un eveniment de PR, presa este acolo și presiunea este pornită. Mai mult ca oricând, vrei să fii profesionist, prezentabil și antrenant.

Există mai multe tipuri de evenimente PR, în special în era noastră puternic digitalizată. Devine tot mai important să te faci cunoscut și să ieși în evidență. Acestea cele sunt patru tipuri principale de evenimente PR care pot exista: lansarea de produs, degustări media (*media tastings*), previzualizarea presei sau discursuri.

O campanie de relații publice reprezintă o serie de activități care sunt planificate în avans și care se referă la un scop specific. Acest lucru contrastează cu alte domenii ale PR, cum ar fi tacticile generale de publicitate continuă, publicitatea plătită sau reacția la evenimente. În cele din urmă, o campanie de relații publice are trei caracteristici: identificarea unui obiectiv, găsirea mesajului care va ajuta la atingerea acelui obiectiv și comunicarea acelui mesaj publicului potrivit.

Una dintre definițiile cele mai scurte, dar și provocatoare totodată, afirmă: „Campania de relații publice reprezintă „vedeta" proceselor de comunicare și preferata specialiștilor" (Iacob et al., 2011, p. 197).

La rândul lor, Newsom et al. propun următoarea definiție, mai cuprinzătoare: „Campaniile sunt eforturi ample, coordonate și orientate către atingerea unui obiectiv sau a unui set de obiective corelate, care vor permite organizației să atingă, în viitor, un scop pe termen lung, fixat prin declarația de principii" (2003, p. 571).

Campania de informare publică implică mijloace tradiționale destinate pentru a furniza informații despre servicii sau de a sensibiliza un anumit subiect. Cu toții ne așteptăm ca o campanie de informare să fie inteligentă, memorabilă, antrenantă și, evident, informativă.

Programul de relații publice este un instrument de comunicare între managementul organizației și departamentul de specialitate (Briciu, 2015), precum și un document scris prin care specialistul în PR își poate dovedi utilitatea în organizație. Acesta are, teoretic, forma unui proces de rezolvare a unei probleme în patru etape: definirea problemelor (cercetarea problemelor); planificare și programare; implementare și comunicare; evaluare (Stancu, 2004).

Premisa de la care trebuie să se pornească atunci când se elaborează un program este faptul că noțiunea de „public" înseamnă altceva decât cea de „piață". Organizațiile își creează o piață prin segmentarea populației, în scopul de a asigura consumul bunurilor sau serviciilor sale. Publicul se concentrează asupra unei probleme și caută informații legate de aceasta.

Un plan de relații publice desfășurat, de pildă, pe parcursul unui an calendaristic, poate cuprinde programe, campanii sau evenimente. Planul este foaia de parcurs utilizată pentru a dezvolta un program de PR de succes, prezentând obiectivele cheie pentru organizație și găsind modalități creative și eficiente de a obține expunerea maximă în mass-media.

Planificarea este un element critic al relațiilor publice, destinat pentru a asigura faptul că toată lumea este de acord atât cu obiectivele de afaceri și de comunicare ale unei perioade viitoare, cât și cu strategiile și tacticile care vor fi utilizate pentru atingerea acestor obiective.

Un plan de relații publice abordează, de obicei, dezastrele la adresa imaginii publice și problemele cu percepția publică. Aceste probleme pot include încălcări ale gestiunii de date și informații, o activitate ilegală ori un comportament imoral. Planurile de relații publice constau în a ști cine este publicul dorit și a stabili cum să-l contactezi și să abordezi problema. Un plan de succes poate fi realizat prin organizarea de evenimente comunitare și de caritate sau prin trimiterea de comunicate de presă către ziare, posturi de radio și televiziune.

1.2. Clasificarea campaniilor în funcție de actorii sociali implicați

În cele ce urmează, încercăm să schițăm o clasificare a campaniilor în raport de actorii sociali implicați, cei care sunt subiectul, grupul de indivizi sau entitatea care dorește reprezentarea anumitor interese și care funcționează pentru a atinge anumite obiective. Și în activitatea de relații publice, ca în orice alt domeniu de activitate, pentru a-și atinge scopurile, diferiții actori sociali trebuie să interacționeze între ei. Ne vom baza în acest demers pe afirmațiile cuprinse în lucrarea lui Cmeciu (2013, pp. 21-33).

Campaniile comerciale se folosesc în trei situații: promovarea unor produse, schimbarea poziționării pe piață a unei organizații sau refacerea imaginii unei organizații după o situație de criză.

Spre deosebire de cele comerciale, campaniile de (re)branding se bazează pe elementul de identitate. În literatura de specialitate sunt menționate două tipuri de identitate: identitatea organizațională – care oferă premise cognitive și emoționale pe baza cărora membrii organizației își dezvoltă atașamentul și sentimentul de angajare față de organizație – și identitatea corporativă, cea care reprezintă modul în care organizația se exprimă, se dezvăluie sau se etalează în relație cu publicurile externe. În timp ce campaniile comerciale centrate pe promovarea produselor și serviciilor sau campaniile de responsabilitate socială sunt construite pe identitatea corporativă, campaniile de rebranding sunt structurate pe identitatea organizațională (Briciu, 2020).

Despre campaniile de reputație/imagine amintim că, prin intermediul lor, nu se promovează produse sau servicii, ci se încearcă salvarea reputației unei organizații după o situație de criză sau după alte situații care au putut genera publicitate negativă. În situații de criză, distrugerea reputației este vizibilă în special în mediul online.

Deoarece am definit anterior relațiile publice ca reprezentând o activitate de management a reputației, considerăm că este important să spunem că, conform lui Carroll și McCombs (2003, citat în Cmeciu, 2013, p. 24), sunt identificați cinci factori care pot influența reputația organizației în situații de criză:

- mărimea și istoricul organizației;
- implicarea organizației într-unul sau mai multe sectoare de activitate;
- proximitatea organizației față de o sursă de știri;
- plasarea acoperirii media;
- percepția celebrității managerilor organizației sau a altor persoane importante pentru reputația organizației.

În ceea ce privește campaniile politice trebuie să menționăm faptul că, atunci când este planificată o astfel de campanie, trebuie luate în considerare patru activități de relații publice: managementul mediatic, managementul de imagine, comunicarea internă a partidului și managementul informațional. Lilleker (2006, citat în Cmeciu, 2013, p. 27) identifică patru roluri ale unei campanii politice: continuarea importanței tematice, persuadarea votanților, promovarea unei imagini a candidatului și motivarea susținătorilor.

Referitor la campaniile de guerilla putem spune că acestea sunt de obicei neconvenționale, sunt deosebit de creative și sunt desfășurate în locuri complet neașteptate.

Scopul principal al unei astfel de campanii este acela de a da naştere unui concept inedit, care să atragă un număr cât mai mare de vizitatori, reușind astfel să transmită un mesaj puternic. Campaniile care utilizează tactici specifice de guerilla se desfăşoară de cele mai multe ori în aer liber, în spații publice, unde pot atrage un număr cât mai mare de participanți.

Campaniile de responsabilitate socială constau în desfăşurarea unor acțiuni de implicare socială, care pot aduce multe avantaje, având atât un impact exterior, cât și un impact interior. Lăsând la o parte impactul interior, care îşi manifestă efectul asupra imaginii unei companii şi asupra percepției în rândul clienților, aspectul exterior este esențial (Cmeciu, 2013). Iată câteva exemple de obiective ale campaniilor de responsabilitate socială:

- implicarea în acțiuni de voluntariat și în proiecte care vin în sprijinul categoriilor dezavantajate social;
- promovarea și susținerea educației, în general, a educației financiare, în special;
- promovarea unui consum responsabil de resurse și implicarea activă în protecția mediului înconjurător;
- susținerea unui mod de viață sănătos și a activităților sportive;
- susținerea activităților culturale.

2. IDENTIFICAREA ȘI JUSTIFICAREA TIPULUI DE CAMPANIE DE RELAȚII PUBLICE

Campania pe care am ales-o pentru acest studiu de caz se concentrează în jurul părților pozitive pe care le aduce tehnologia tinerilor, mai exact elevilor de clasa a XII-a. Zi de zi, sunt discutate efectele negative pe care tehnologia le are în viața oamenilor. Multe dintre cuceririle tehnologice exercită influențe nocive pentru sănătatea mentală și fizică ori pentru dezvoltarea personală, în special în rândul tinerilor, cei care sunt expuși la atât de multă negativitate în online. Tineri care, de exemplu, dezvoltă probleme de stimă de sine, pentru că se compară constant cu personaje ale Instragram-ului, Facebook-ului, Pintrest-ului și a altor aplicații care manipulează imaginea fizică prin intermediul milioanelor de filtre.

„In Love With Technology” se concentrează pe partea pozitivă a tehnologiei. Fie că este vorba de posibilitatea de a avea milioane de volume pe un singur dispozitiv, ajutând astfel la lupta împotriva risipei și defrișărilor, a schimbărilor climatice, a poluării, fie că se referă la

orice alt aspect care îmbunătățește viața sau o face mai ușoară, fiecare tânăr și-a putut exprima propria opinie pentru care iubește tehnologia.

Percepția aceasta greșită asupra noilor generații „legate” de dispozitive, poate fi modificată în așa fel încât tehnologia să nu mai fie privită ca un element toxic, gata să distrugă viețile tinerilor lumii, ci mai degrabă ca un element vital în dezvoltarea viitoarei lumi. O lume mai bună, mai curată și mai responsabilă. Acestea fiind spuse, am evidențiat obiectivul principal al campaniei, acela al declanșării procesului de conștientizare în legătură cu efectele tehnologiei asupra tinerilor.

Pe lângă acest obiectiv apar și ale obiective, precum cel al proceselor de activare și sensibilizare, atât a generației tinere, cât și a celor mai în vârstă. Pentru a putea transforma acest element definitoriu al secolului în care trăim – tehnologia – trebuie să fim extrem de bine informați, astfel încât să ne putem folosi de ea la potențialul său maxim.

Tot în legătură cu sensibilizarea și activarea, un al treilea obiectiv este acela de informare și comunicare. La fel de important, pentru a putea comunica mesajul dorit, acela că tehnologia ar putea fi iubită, atunci când este folosită sănătos, este ca publicul să fie informat. Informațiile în legătură cu tehnologia, în special cele legate de opinii personale, sunt aproape la fel de vaste precum subiectul în sine. Ele variază de la complet dezacord până la o adorație aproape bolnavă.

Este important ca societatea să fie informată despre faptul că există un mijloc. Iar acel mijloc este poate cel mai bun lucru care se poate întâmpla în vremurile actuale. Partea plină a paharului este necesar a fi văzută într-o lume în care toți suntem atât de diferiți. Deși fiecare individ este unic, nu trebuie să fim dezbinați. Nu trebuie să fim într-o continuă ceartă. Putem, în schimb, să privim din perspectiva celor care se bucură de această oportunitate.



Fig.1. *Anunțul lansării campaniei „In Love With Technology"* (**Sursa**: SNSPA)

O campanie are o durată mai mare decât evenimentul, dar, ca și acesta, are un început și un sfârșit bine precizate. Ea este alcătuită dintr-o suită de acțiuni de relații publice (între care pot fi și evenimente); obiectivele sunt mai largi și implică mai multe categorii de public (Iacob et al., 2011). Un plan de relații publice desfășurat, de pildă, pe parcursul unui an calendaristic, poate cuprinde programe, campanii sau evenimente. El este foaia de parcurs, utilizată pentru a dezvolta un program de PR de succes, care prezintă obiectivele cheie pentru organizație și găsește modalități creative și eficiente de a obține expunerea maximă în mass-media.

Campania aleasă de noi, *„In Love With Technology",* este o campanie de promovare pentru Facultatea de Comunicare și Relații Publice [FCRP] din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative din București [SNSPA], astfel că publicul vizat este format din elevii de clasa a XII-a. În același timp, fiind realizată în colaborare cu postul Virgin Radio, campania este cu atât mai atractivă pentru tineri, publicul extinzându-se și la persoanele care ascultă acest post de radio și la admiratorii lui Andrei Niculae. Campania *„In Love with Technology"* este de tip guerilla, deoarece este un concept inedit, care atrage un număr mare

de vizitatori, reușind astfel să transmită un mesaj puternic. Este acel marketing care vânează un impact și un *reach* cât mai mare în rândul tinerilor.

3. ANALIZA CAMPANIEI

3.1. Definirea problemei

„De ce iubești tehnologia? Gândește-te la cum îți petreci ziua pe Internet, ce aplicații folosești, cu ce te ajută și de ce sunt importante pentru tine. Acestea sunt câteva dintre lucrurile de care ne lovim zi de zi prin prisma tehnologiei” (SNSPA, n.d.). Campania urmărește să rezolve probleme precum: gestionarea timpului, gestionarea emoțiilor, relația dintre om, emoție și tehnologie, privind tehnologia ca pe un mecanism destinat la rezolvarea unor momente critice, precum și pentru găsirea unor răspunsuri legate de propria persoană.

Dacă este să ne gândim la cât timp folosim anumite aplicații sau care sunt motivele pentru care utilizăm anumite aplicații, descoperim motive certe sau incertitudini, care ne dau de gândit. Campania răspunde acestei probleme. *„In Love With Technology”* poate veni în sprijinul tinerilor, pentru a-i ajuta să găsească răspunsuri asupra semnificației propriei lor vieți.

3.2. Analiza situației

În analiza situației, vom menționa factorii interni și externi care modelează, în principal, cadrul de derulare al campaniei *„In Love With Technology”*:

- factori interni: Facultatea de Comunicare și Relații Publice din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative;
- factori externi: elevii de clasa a XII-a din ciclul liceal, cei care trebuie să răspundă la un brief cuprins în forma unei întrebări: „De ce iubești tehnologia?”.

Care este impactul tehnologiei asupra tinerilor? Nu este un secret că tehnologia a devenit o componentă integrată vieții de zi cu zi. Tehnologia are, evident, multe lucruri pozitive, dar folosită în exces poate cauza dependență, depresie, tulburări de comportament. Dacă adulții ajung să cadă în capcanele nocive ale dispozitivelor digitale, tinerii sunt și mai vulnerabili și nu au nicio scăpare.

Mulți cercetători au studiat efectele tehnologiei asupra copiilor. Iată câteva dintre cele mai importante influențe negative descoperite:

- se pierd relațiile interumane și abilitățile sociale;
- cu cât un copil se joacă mai mult pe telefon sau tabletă, cu atât sunt șanse mai mici să desfășoare o activitate fizică; în timp, lipsa de mișcare de la o vârstă fragedă poate conduce la probleme de sănătate;
- apariția tulburărilor de somn; este dovedit faptul că telefonul mobil, tableta, laptopul, folosite în exces, pot afecta din plin somnul.

Lisa Rai Mabry-Price, director în cadrul unei asociații de comunicare din SUA, în legătură cu aceste aspecte, a declarat:

> Abilitățile de comunicare socială sunt în pericol din cauza folosirii abuzive a tehnologiei. Aceste aptitudini se creează şi se dezvoltă prin interacțiuni zilnice în care copilul învață când să intervină într-o conversație, cum să-şi folosească expresia feței, tonul sau contactul vizual adecvat, în funcţie de partenerul de discuţie. Aceste elemente umane sunt limitate atunci când un copil se uită pasiv la un ecran toată ziua (Hutchins, 2018).

3.3. Identificare categoriilor de public

Publicurile pot fi clasificate în funcție de poziția față de organizație, resursele pe care le pot pune la dispoziția organizației, atitudinea față de organizație, prezența în organizație, mass-media, angajații, membrii, comunitatea, investitorii în programe cu scop didactic, în schimburi de experiență ori în aparatură didactică, consumatorii, publicuri.

Este dovada că relațiile publice, înțelese ca „un efort planificat de a influența opinia publică, prin bună reputație și comportament responsabil, pe baza unei comunicări reciproce, bilaterale și comun satisfăcătoare” (Cutlip et al., 2005, p. 5), trebuie să pornească întotdeauna din interior. Nu poți viza încrederea publică, dacă nu convingi în prealabil publicul intern. Din dorința de a menționa un element esențial al publicuri, trebuie să inserăm afirmația lui Seitel (1992), care, bazându-se pe un principiu împrumutat din matematică, ne spune că un element (un public) poate fi, concomitent, parte a mai multor mulțimi, identifică mai multe categorii de public.

Vom trece să enumerăm categoriile de publicuri ale campaniei *„In Love with Technology”,* utilizând structura propusă de Coman (2006), în funcție de mai multe criterii.

1. Poziția față de organizație:
   - publicuri interne: studenții FCRP din cadrul SNSPA;
   - publicuri externe: elevii de clasa a XII-a.
2. Resursele pe care le pot pune la dispoziția organizației:
   - publicuri primare: campanii asemănătoare, care au același tip de premiu;
   - publicuri secundare: alte universități, alți studenți;
   - publicuri marginale: aparținând unor campanii cu același tematică (scop) din țară și din străinătate.
3. Atitudinea față de organizație:
   - sprijinitori: partenerii care au fost de la început în cadrul organizației;
   - oponenți: companii cu o altă viziune, scop;
   - neutri: companiile care nu au stabilit un scop și nu știu ce mesaj vor să transmită.
4. Prezența în organizație:
   - publicuri tradiționale: posibili participanți, potențialii înscriși în campanie, mediul profesional;
   - publicuri viitoare: companii cu același profil, valori, mesaj, scop.
5. Mass-media (presa națională, internațională).
6. Angajații: echipa de conducere, consultanții noștri, strategii noștri, specialiști în social media, designeri și redactori.
7. Membrii: echipa de organizare, universitatea, studenții coordonatori, profesorii, strategii, specialiștii în social media, designeri și redactori.
8. Comunitatea.
9. Investitorii în programe cu scop didactic, în schimburi de experiență, în aparatură didactică.
10. Consumatorii: elevii, câștigătorii care beneficiază de activitatea companiei.

Așa cum menționează și Coman (2006), această clasificare a publicurilor nu epuizează toate publicurile sau publicurile viitoare și potențiale și nu exclude vreun alt potențial public. Este vital pentru orice organizație să-și segmenteze corect categoriile de public, să le cunoască și să conceapă mesaje specifice fiecărei categorii în parte, ținând cont de valorile sau interesele comune, de realitatea actuală și, nu în ultimul rând, de costurile pe care comunicarea le implică.

Publicurile reacționează diferit la aceleași mesaje. Impactul este dificil de calculat și, deseori, nu în timp util, astfel încât să permită schimbarea mesajului. Grupuri cu o formare socială și culturală diferită vor avea reacții diferite, chiar dacă mesajul este același,

fragmentarea continuă ducându-ne spre ceea ce Joe Marconi numea „multiplele fețe și locuri ale publicului”.

3.4. Formularea obiectivelor

Obiectivele acestei campanii de promovare sunt atât informaționale, cât și motivaționale. Ele informează publicul țintă în legătură cu tehnologia; ce poate oferi, ce beneficii poate aduce, ce fel de persoane afectează și cu cel fel de persoane colaborează. Partea de informare trebuie să educe o masă de oameni în funcție de nevoile personale și de dorințele individuale. Trebuie să informeze în legătură cu felul în care te poți înscrie în competiție, care sunt condițiile pentru a câștiga și în legătură cu fiecare aspect, fie el legat de echipă, program, parteneri, parteneriate, tehnologii folosite etc. Aspectul motivațional trebuie să atingă partea ambițioasă a participanților, potențialilor participanți și a publicului țintă.

Obiectivele campaniei sunt numeroase, începând cu informarea și educarea publicului, întărirea atitudinilor, dar și schimbarea acestora și a comportamentului. Informarea și educarea se bazează pe dorința de a aduce la cunoștința publicului beneficiile tehnologiei. Educarea în privința formării și dezvoltării personale. Schițarea unei perspectivei optimiste asupra tehnologiei, a ceea ce aceasta ne-a adus bun și ce ne va mai aduce.

Totul este la un click depărtare. Miliarde de lucrări științifice, cărți, articole, opere cinematografice, miliarde de informații la care avem acces. Putem învăța o limbă nouă, cum să croșetăm, cum să confecționăm orice, de la organizarea casei până la piscine. Posibilitățile sunt infinite. Însă mulți oameni, pe bună dreptate, vor citi prima propoziție a paragrafului altfel: „Totul este la un click depărtare”. Miliarde de fake news, informații eronate, traficanți, miliarde de ore pierdute pe o pagină insipidă a Facebook-ului, în detrimentul timpului de calitate petrecut cu părinții, copiii sau prietenii.

Însă sensul frazei anterioare, cu toate că este foarte important, nu trebuie să umbrească beneficiile pe care tehnologia le aduce. Ea vine cu multe părți bune și multe motive pentru care am putea să ne schimbăm sentimentele de ură în iubire.

Întărirea atitudinilor vine cu speranța că cei care iubesc deja tehnologia să continue să o facă și să continue să o folosească în scopuri benefice și productive. Schimbarea atitudinilor se referă la modul de raportare la părțile negative menționate. Asemănătoare este și schimbarea comportamentului, căci odată cu schimbarea de atitudine este bine să fie schimbat și

comportamentul direcționat către tehnologie, căci nu este suficient să iubești tehnologia, trebuie să o folosești într-un mod sănătos, eficient și productiv, pentru a o putea aprecia.

Rezumând cele afirmate putem afirma că obiectivele campaniei urmăresc:

– dezvoltarea interesului elevilor față de tehnologie;
– modelarea interacțiunii dintre elevi, cu referire la cea mijlocită prin intermediul tehnologiei;
– gestionarea nivelului crescut al stărilor emoționale;
– conștientizarea utilității sau inutilității unor derivate ale tehnologiei.

3.5. Formularea axei de comunicare

Axa de comunicare este reprezentată de o frază care definește și poziționează produsul sau serviciul, actorul public sau organizația, în relație cu publicurile țintă. În același timp cuprinde esența ideii de campanie și condiționează toate mesajele de comunicare, strategiile și acțiunile campaniei (Coman, 2006).

Sintagma *„In Love With Technology”* nu doar că descrie ideea principală a campaniei, a părții pozitive a acesteia, productive, care poate exista tocmai datorită tehnologiei, dar este și un mod de a simplifica obiectivul campaniei.

Tema iubirii pentru tehnologie este clară, datorită acestei formulări; acest fapt denotă o accesibilitate mai mare a campaniei destinată potențialilor participanți. De altfel, faptul că propoziția este exprimată în limba engleză, axa de comunicare contribuie la atingerea unei audiențe mai mari, evidențiind și faptul că tehnologia nu are granițe. De aici și folosirea unei limbi de largă circulație internațională. Tehnologia nu ține cont de rasă, etnie, naționalitate sau de orice altă barieră, fie ea fizică, etnică, religioasă ori de alt fel. Tehnologia și beneficiile pe care aceasta le aduce sunt pentru toată lumea.

Organizarea acestei campanii dorește să scoată în evidență lucrurile pozitive ori negative ale tânărului din ziua de astăzi. Se propune acest fapt prin răspunderea la următorul brief, „De ce iubești tehnologia?” Sunt o multitudine de motive pentru care iubim tehnologia, mai ales că reprezintă un atu pentru generația noastră. Suntem la un click distanță de tot ceea ce vrem să aflăm.

3.6. Stabilirea strategiilor

Strategia principală a campaniei este aceea de a se corela ea însăși, la un nivel personal, cu tinerii cărora i se adresează, de a-i face să se simtă înțeleși și auziți.

În videoclip-ul de promovare al campaniei de pe Youtube este revelat un motiv de a iubi tehnologia: pentru că îți poate veni în ajutor în modurile cele mai neașteptate. De exemplu, pentru a afla ce semnificație are data de 14 februarie (Ziua Îndrăgostiților).

Cu toate că generația tânără este extrem de norocoasă pentru beneficiile și facilitățile pe care le aduce tehnologia, tinerii pot fi de multe ori neînțeleși sau chiar judecați de generațiile de dinaintea lor. Oportunitatea de a se exprima liber, fără frica de a fi judecați, de a-și expune propriul punct de vedere în legătură cu un subiect atât de prezent în viețile lor, reprezintă strategia perfectă de a atrage tinerii.

„La FCRP am crezut întotdeauna în iubirea pentru tehnologie, iar azi o serbăm prin campania *In love with technology* (...) Câștigă o întâlnire cu influencer-ul Andrei Niculae live la Virgin Radio" (FCRP, 2020). Aceasta este fraza descriptivă a videoclipului de promovare postat pe Youtube. În cadrul ei, tinerii sunt reasigurați că iubirea pentru tehnologie nu le va fi blamată, din contră, ea le poate fi răsplătită, prin apreciere, dar și prin o întâlnire cu o persoană emblematică a generației lor.



Fig.2. *Andrei Niculae, influencer-ul campaniei „In Love With Technology"*
(**Sursa**: Youtube, FCRP)

3.7. Stabilirea tacticilor

Constă atât în realizarea acțiunii propriu-zise, cât și în utilizarea particularizată a canalelor de comunicare. Pentru fiecare instrument de comunicare avut în vedere, în stabilirea tacticilor, trebuie menționate descrierea activității, termene limită de execuție, dar și alte cerințe, precum spațiu, echipament, buget estimat, persoane responsabile.

Potențialilor participanți li s-au clarificat orice fel de întrebare legate de tema competiției, de ce este condiționată, care este scopul principal al campaniei, care sunt potențialele premii. Toate acestea au fost menționate atât în cuprinsul videoclipului de pe Youtube, prin care le este chiar exemplificat un model orientativ, cât și prin textul postat în descrierea interviului, menționată în punctul anterior, alături de un link cu explicații suplimentare. Redăm un scurt extras din tot acest text lămuritor:

> „Cum poți participa? Ai trei pași simpli: Fă un podcast (max. 3 min), video (max. 3 min) sau meme (max. 3 meme). Postează materialul pe cel puțin una din următoarele platforme: Facebook, Instagram și YouTube cu hashtag-urile *#InLoveWithTechnology* și *#ComunitateaFCRP*. În textul postării propune un curs existent sau fictiv la care ai veni cu drag la Facultatea de Comunicare și Relații Publice”. (FCRP, n.d.).

Acesta este doar un prim exemplu a modului prin care elevii pot participa la campanie. Cerințele sunt formulate descriptiv și detaliat, fiind foarte clare.

Tactica principală este aceea de a prezenta această oportunitate în mod cât mai atractiv, mulată perfect pe profilul publicului dorit, al elevilor, mulată perfect pe mentalitatea și pe preferințele lor actuale. Fie că o vom recunoaște sau nu, viața tinde să se învârtă tot mai mult în jurul tehnologiei, iar o relație sănătoasă a tinerilor cu ea, în detrimentul uneia toxice, poate fi benefică viitorului în sine.

O altă tactică utilizată este aceea de a potența promovarea prin intermediul unor persoane tinere, cu care elevii pot relaționa și pe care aceștia chiar le admiră. În plus, unul dintre premii este o întâlnire cu o persoană emblematică, aparținând propriei lor generației, cum am menționat, ceea ce oferă un plus de atractivitate campaniei.

În plus, limbajul folosit este unul modern, des întâlnit în mediul online, în care limba română și cea engleză conviețuiesc, în care anumiți termeni sunt folosiți cu semnificații specifice mediului.

3.8. Fixarea calendarului

Campania s-a desfășurat între 14 februarie și 20 martie 2020. Nu suntem în posesia altor date referitoare la calendarul și modul de derulare a activităților care au concurat la realizarea acestei campanii.

3.9. Stabilirea bugetului

În lipsa identificării unor date concrete referitoare la buget, ne vom imagina un buget orientativ, în sumă totală de 3.350 de euro, care să includă toate necesitățile și activitățile campaniei:

- dezvoltarea paginii dedicate strict campaniei: 250 de euro;
- gestionarea și folosirea reclamelor de tip Ads de pe Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.: 500 de euro;
- materiale promoționale: 1.000 de euro;
- organizarea întâlnirilor fizice/online pe platformă online, utilizând un cont premium: 200 euro/lună; alte costuri adiționale:100 de euro;
- organizarea de dezbateri: online sau în aer liber, costurile reducându-se doar la unele neprevăzute sau suplimentare: 300 de euro;
- alte cheltuieli cu echipa organizatoare: 1.000 de euro.

3.10. Proceduri de evaluare

Echipa FCRP, cea care a orchestrat campania *#InLoveWithTechnology*, a fost formată din prof. univ. dr. Alina Bârgăoanu, decan al FCRP, Corina Buzoianu, Bianca Cheregi, Flavia Durach, Monica Bira, Milena Vonica, Anca Goga, Maria Ignat, Andrei Alexandru Galan, Ligia-Elena Stroe, precum și din studenți pasionați de tehnologie: David Bănică, Teodora Ciomag, Andrei Grecu, Teodora Mitrulescu, Cosmin Nedelcu, Alexandru Petrișor și Cristina Stamate. Alături le-a fost si echipa Mavericks care s-a ocupat de aceasta campanie: Dragoş Smeu, Andra Negru și Mădălina Buhuș.În urma campaniei, în cadrul paginii de Youtube a SNSPA, au fost postate patru videoclip-uri, prin care elevii și-au demonstrat iubirea pentru tehnologie. Fie că a fost vorba despre aplicații tip „hărți”, ceasuri inteligente sau E-book-uri.

Ca rezultat al campaniei elevii nu doar că și-au regăsit puțin din propria voce, reușind să arate de ce iubesc ei tehnologia, dar s-au implicat într-un proiect care are potențialul de a schimba

percepția multor persoane. A fost un prilej de a da un motiv tinerilor să folosească tehnologia în moduri productive și creative.

4. UN PUNCT DE VEDERE PERSONAL

Ceea ce este de evidențiat la campania *„In Love With Technology”* este faptul că se pune accentul pe oameni talentați și creativi. În plus, oferă libertate deplină în realizarea unui podcast, unui material video sau a unor meme. Este destinată tinerilor, ceea ce reprezintă un atu din punct de vedere al perspectivei. Astfel se poate vorbi de o perspectivă proaspătă și, de ce nu, chiar nonconformistă. Oferă tinerilor atât șansa de a-și exprima punctul de vedere, cât și mijloacele creative prin care să-și expună ideea. Este un prilej prin care talentul lor poate ieși la iveală și, astfel, să li se deschidă noi oportunități în această lume.

De asemenea, pe lângă oportunitatea de a-și contura creativitatea în ceva productiv, tinerii pot contribui la informarea și educarea altor generații, care sunt orbite de partea negativă a tehnologiei și care uită că ea poate fi un dar. Un dar care folosit corect, poate schimba, îmbunătăți sau crea o lume în care să putem trăi conectați, conștienți de trecut, viitor și, în special, de prezent.

Este atât de ușor să ne pierdem într-o viziune negativă, iar acest lucru poate fi periculos pentru individ și pentru societate. Viața este privită mult prea des printr-o ceață de neajunsuri, neplăceri și întuneric. Pe de altă parte, este important ca uneori să ne scoatem ochelarii cu lentile roz, pentru a privi și dintr-o altă perspectivă.

Campania FCRP i-a ajutat pe tineri să își exprime iubirea pentru tehnologie, într-un mediu în care să nu fie judecați, ci, din contră, apreciați. Ei sunt răsplătiți pentru o iubire specifică generației lor și au ocazia de a se folosi de această pasiune, implicând propria lor creativitate.

Considerăm că această campanie a fost una benefică și productivă. Ea a abordat, concomitent, problema diferențelor de mentalitate dintre generații, importanța tehnologiei în secolul nostru și beneficiile pe care ea ni le oferă zi di zi. Cu toate acestea, campania *„In Love With Technology”* a avertizat și asupra neajunsurilor aduse de utilizarea excesivă a tehnologiei, prevenind tinerii asupra pericolelor care apar odată cu aceasta, ajutându-i să descopere metode de a transforma părțile negative în aspecte benefice.

Referințe

Briciu, V.-A. (2020). *Brandingul locurilor și mediul online. Caracteristici și ipostaze identitare*. Presa Universitară Clujeană.

Briciu, V.-A. (2015). *Incursiuni teoretico-metodologice în comunicare și relații publice.* Editura Universității Transilvania din Brașov.

Chartered Institute of Public Relations. (n.d.). *About PR.* https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64

Cmeciu, C. (2013). *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*. Polirom.

Coman, C. (2006). *Relațiile publice. Principii si strategii*. Polirom.

Cutlip, S., Center, M., & Allen, H. (2005). *Relații publice eficiente*. Comunicare.ro.

FCRP. (n.d.). *Campania #InLoveWithTechnology*. Facultatea de Comunicare și Relații Publice. http://www.comunicare.ro/index.php?page=InLoveWithTechnology

FCRP. (2020, Februarie 14). *Campania In Love With Technology* [Video] Youtube. Facultatea de Comunicare și Relații Publice. https://www.youtube.com/watch?v=8YmldyKUYOU

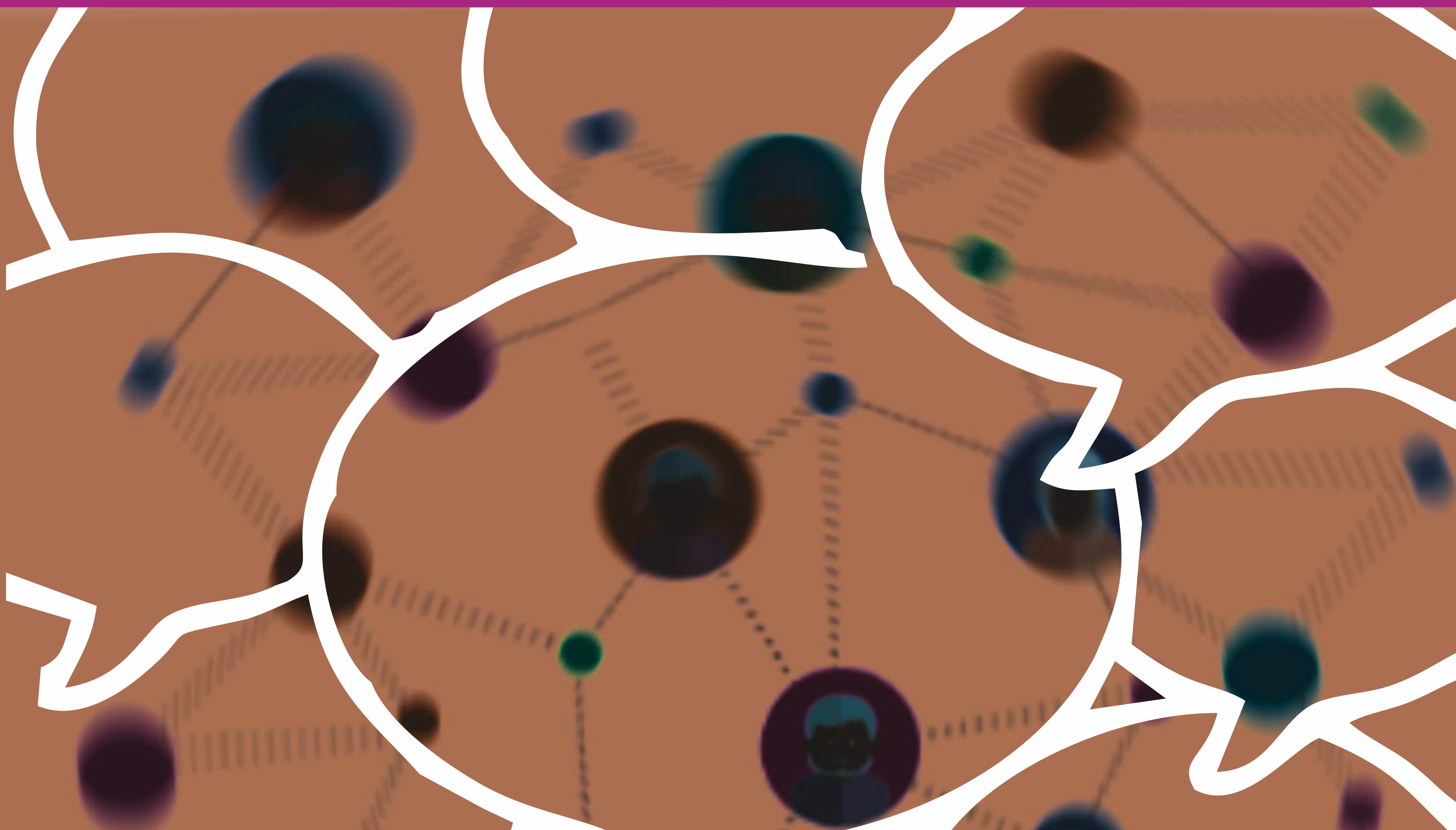
Hutchins, S. D. (2018, Martie 15). *How Is Technology Use Affecting Children's Communication Skills?* ASHAWIRE. https://leader.pubs.asha.org/do/10.1044/how-is-technology-use-affecting-childrens-communication-and-social-skills/full/

Iacob, D., Cismaru, D. M., & Pricopie, R. (2011). *Relaţiile publice: coeziune şi eficienţă prin comunicare* (ed. a III-a). Comunicare.ro.

Seitel, F.P. (1992). *The Practice of Public Relations*. Macmillan.

SNSPA. (2020, Februarie 14). *Comunicate de presă. Campania „In Love With Technology" la SNSPA.* Școala Națională de Studii Politice și Administrative. http://snspa.ro/campania-in-love-with-technology-la-snspa/

Stancu, V. (2004). *Campanii de relații publice. Suport de curs.* Accesat de pe https://www.academia.edu/3698597/62415322_Campanii_de_Relatii_Publice



UNIVERSITAS • NAPOCENSIS
ROMANIA
PRESA UNIVERSITARĂ

ISBN: 978-606-37-1293-7